

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
ANABİLİM DALI

**Türkiye’de 1909-2017 Yılları Arasında Tüketim
Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergilerinin Rolü**

DOKTORA TEZİ

Yasin SÖĞÜT

İSTANBUL

OCAK 2019

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
ANABİLİM DALI

**Türkiye’de 1909-2017 Yılları Arasında Tüketim
Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergilerinin Rolü**

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

Yasin SÖĞÜT

İSTANBUL

OCAK 2019



T.C. İSTANBUL T CARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL T CARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

Doktora programı Madya ve İletişim Çalışmaları
 ğrencisi Yasın S f r
Tez konusu Türkiye'de 1909-2013 yılları arasında t keb n kültürünün
olgununda m yemen d r n n n rolü ba ırlı tez  alışması,
Enstitünüz Yönetim Kurulu 08.01.2019 tarih ve 2019 / 488 / 22 sayılı kararla olgunulan jüri tarafından
oybirliği/oy oklud ğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI, SOYADI	İMZA
TEZ DANI�MANI	Prof. Dr. Celaloktan Aksoy	
J�R� C�YES�	Prof. Dr. Fer�n Akar	
J�R� C�YES�	Prof. Dr. Sabnem G��ler	
J�R� C�YES�	Prof. Dr. Zeliha Hepkon	
J�R� C�YES�	Do�. Dr. D� S�k� Ak���	

ÖZET

Tüketim toplumsal ve bireysel olarak gerçekleşen bir ekonomik faaliyet olmasının yanında sosyo-kültürel anlamlarda içeren bir kavramdır. Tüketimin yaygınlaşması ve faaliyet alanının genişlemesi adına iletişim araçları bir köprü görevi görmektedir. Tüketim kültürünün etkin şekilde yaygınlaştığı kabul edilen post modern dönem öncesinde toplumların tüketim için hazırlandığı bir nüvelenme dönemi yaşanmıştır. Bu nüvelenme döneminin izleri dergi yayıncılığı bağlamında, II. Meşrutiyet'ten 1909 tarihinden sonra magazin dergilerinde görülmeye başlamıştır. Araştırmada medyanın tüketim ile ilişkisinden hareketle, Osmanlı İmparatorluğu son dönemi ve Türkiye'de magazin dergilerinin tüketim kültürünün nüvelenme ve gelişim süreçlerindeki rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda örneklem olarak beş dergi nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada Türkiye'de yayımlanan Şehbal ve Yedigün dergilerinin yayımlandıkları dönemlerde, tüketim öğelerini daha çok kültür ekseninde kullandıkları tespit edilmiştir. Ses dergisinin yayımlandığı tarihler arasında içeriklerinin hem yapısal olarak geliştiği hem de topluma rol model ekseninde bir önerme oluşturacak biçimde şekillendiği görülmüştür. 1990'dan 2017 yılına kadar değişen politik ve ekonomik ilerleyişle birlikte tüketim öğelerinin kültürel düzlemde anlam taşıyıcıları olmanın yanında yaşamın her alanında birey merkezli somut ürünler sunan içerikler şekline dönüştüğü anlaşılmıştır. Bu kapsamda araştırma da magazin dergilerinin tüketim üzerinde bir rolünün var olduğu hem nicel hem nitel verilerle tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Consumption is a social and individual economic activity as well as a socio-cultural concept. Communication tools serve as a bridge while expanding consumption and the area of activity. There was a period of time in which societies were prepared for consumption before the post modern period when consumption culture was widespread. In the context of magazine publishing, the traces of this period of revival were seen in the magazines after 1909. Based on the research regarding the relationship between media and consumption, the role of magazines published in the last period of the Ottoman Empire on the consumption culture was investigated. In this context, five journals were analyzed using quantitative and qualitative content analysis. The current study revealed that in the period when Yedigün and Şehbal magazines have been publicated, consumer items were mostly used in the context of culture. It was seen that the content of Ses magazine developed structurally during its publication period and it started to take form of a role model for the society. With the changing political and economic progression from 1990 to 2017, it has been understood that the consumption elements are meaning-bearers in the cultural level, and transformed into content that offers concrete products centered on individuals in every aspect of life. In this context, research has been determined both by quantitative and qualitative data that magazines have a role on consumption.

ÖNSÖZ

Tüketim ve tüketim kültürünün günümüzdeki şeklini almasında, etkinleşmesinde ve diğer toplumlara sirayet etmesinde yeni teknolojilerin, ekonomik sistemlerin ve sosyo-kültürel değişimlerin yaşanmasının etkisi büyüktür. Bu anlamda kapitalizm tüketim kültürünün lokomotifidir. Bunun yansıması olarak ülkemizde tüketim ve kültürel bir değişim sürecine girmiştir. Özellikle II. Meşrutiyet sonrasında başlayan nüvelenme ve gelişim süreci ilk olarak 1950'ler ve sonrasında 1980'li yıllar, ardından 2000'li yılların ilk çeyreğiyle birlikte dijital çağ bir ivmelenme ve yenilenme süreci yaşanmıştır. Bu dönemsel değişimi bütüncül olarak değerlendirdiğimizde, tüketim ve tüketim kültürünün birey ve toplum bazlı ne denli büyük değişimlere neden olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada farklılaşan tüketim kültürü ve magazin dergilerine olan yansımalarını 1909-2017 yılları aralığında belirlenen beş magazin dergisi; Şehbal (1909), Yedigün (1932), Ses (1962), Cosmopolitan (1992) ve All (2017) örneğiyle nicel ve nitel içerik analizi yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma, Türkiye'de tüketim kültürünün yaşamış olduğu değişim ve dönüşüm sürecinin, magazin dergileri örnekleri üzerinden incelemesi açısından önemli olacaktır. Bu çalışmam süresince değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ hocama samimi destekleri, okuma ve öğrenme aşkını bana aksettirdiği için çok teşekkür ediyorum. Ayrıca tez izleme komitem içerisinde bulunan kıymetli hocam Prof. Dr. Füsün ALVER hocamın çok değerli katkıları ile birçok konuyu öğrenme fırsatı yakaladım. Benim için bir hoca olmanın yanında yol gösterici olmasıyla özel bir yere sahip Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK hocam, Prof. Dr. Zeliha HEPKON'a lisans öğrenciliğimden bu yana katkılarından ve tez izleme komitemde yer almasından ötürü çok teşekkür ederim. Ayrıca arkadaşlarımdan Öğr. Gör. İhsan Eken'e, Öğr. Gör. Vahit Özdemir'e, Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu Medya Yapımcılığı bölümü hocalarım ile öğrencilerim ve geleceğin önemli tarihçilerinden birisi olacağına inandığım değerli kardeşim Enes Akpınar ile asistan kardeşime vermiş oldukları tüm desteklerden ötürü teşekkür ederim.

Son olarak bu çalışmam süresince en büyük destekçim sevgili eşim Leyla Söğüt, çiçeklerim Eslem Sare ve Gökçe Elif'e, ayrıca yaşamım boyunca hep yanımda olan kıymetli annem ve babama, çalışmam boyunca en kritik anlarda hep motivasyon kaynağım olan biricik kız kardeşlerim Şahadet ve Betül Meryem Söğüt'e, can kardeşlerim Tahsin ve Ahmet Söğüt'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yasin Söğüt

İÇİNDEKİLER

Özet (Abstract).....	iii
Önsöz.....	iv
İçindekiler.....	v
Tablolar Listesi	xxi
Şekiller Listesi	xiii
Kısaltmalar	xv
Giriş.....	1
1. BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAŞAM TARZLARINA ETKİSİ.....	13
1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürüne Kuramsal Yaklaşımlar	13
1.1.1 Tüketim ve Tüketim Kültürü Kavramı.....	21
1.1.2 Modernizm Öncesi Dönem.....	22
1.1.3 Fordizm - Modernizm Dönem	26
1.1.4. Postfordizm - Postmodernizm Dönem	32
1.2. Tüketim Kültürünün İhtiyaç Üretimi ve İdeoloji	40
1.2.1. İhtiyaç Kavramı	41
1.2.1.1. İhtiyaç Türleri	42
1.2.1.2. İhtiyaç ve Kültür ilişkisi	46
1.2.2. Kültür Endüstrisi ve Metalaşma	48
1.2.3. Kitle Kültürü.....	54
1.2.4. Kitle İletişim Araçları.....	57
1.2.5. Tüketim ve İdeoloji ilişkisi	63
1.3. Tüketici ve Tüketim Toplumu	78

1.3.1. Tüketici Kavramına Genel Bir Bakış	79
1.3.2. Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı	81
1.4. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı İlişkisi	85
1.4.1. Yaşam Tarzı Kavramı.....	91
1.4.1.1. Yaşam Tarzının Oluşumu ve Göstergeleri	93
1.4.2. “Anlam” ve “Sembol” Tanımlamaları	100
1.4.3. Statü - Sosyal Kimlikler ve Tüketim	104
1.5. Kimlik İnşası ve Toplumsal Dönüşüm Unsuru Olarak Tüketim	109
1.5.1. Tüketim Türleri ve Kullan-at Kültürü	113
1.5.2. Tüketim ve Moda.....	120
1.5.3. Tüketime Mekân - Ortam Etkileri ve Metropoller	124
2. TÜRKİYE’DE TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN NÜVELENME DÖNEMİ VE GELİŞİM SÜRECİ	132
2.1. Osmanlı İmparatorluğu’nda Tüketim Kültürünün Ortaya Çıkışı ve Yayılması.....	134
2.1.1 Nüvelenme Dönemi Öncesi Ekonomik ve Siyasi Gelişmeler	139
2.1.1.1. Tüketime Ayak Sesleri	140
2.1.1.2. Karlofça ve Pasarofça Antlaşmaları ve Lale Devri	144
2.1.1.2. 1838 Ticaret Antlaşması Dönemi	148
2.1.1.3. Tanzimat Fermanı.....	151
2.1.1.4. I. Meşrutiyet’in İlanı	155
2.2. II. Meşrutiyetin İlanından Günümüze Tüketime Gelişim Süreci	157
2.2.1. Tüketime Yeni Bir Tarz Avrupalı Olmak.....	158
2.2.1.1. II. Meşrutiyet’in İlanı ve İttihat Terakki Dönemi	162
2.2.2. Türkiye Cumhuriyeti’nin Kuruluşu ve Tek Parti Dönemi	166
2.3. Tüketime Kitleleşme ve Gelişim Dönemi.....	172
2.3.1. Çok Partili Hayata Geçiş ve Demokrat Parti İktidarı	173
2.3.2. 1960 Darbesi ve Adalet Partisi İktidarı	178
2.4. Tüketime Toplumunun Gelişmesi ve 1980- 2015 Dönemi	180

2.4.1. 1980 Askeri Darbesi.....	181
2.4.2. 1990 ve 2000 Dönemin'deki Gelişmeler ve Tüketim.....	187
2.4.3. Küreselleşen Türkiye ve Tüketim.....	194
3. TÜKETİM, MEDYA İLİŞKİSİ VE DERGİLERİN MAGAZİNLEŞME SÜRECİ	203
3.1. Medya ve Tüketim Kavramları Üzerine	205
3.1.1. Türkiye'de Tüketim Kavramının Medyadaki Yeri.....	209
3.1.2. Reklam-Tüketim Kültürü İlişkisi	213
3.2. Magazin Kavramı Üzerine	216
3.2.1. Tüketim Kültürü, Magazin ve Yaşam Tarzları İlişkisi.....	217
3.2.2. Magazin Basını ve Magazinleşme Kavramına Farklı Yaklaşımlar	221
3.2.2.1. Türkiye'de Magazin ve Magazinleşmeyi Önceleyen Nedenler	225
3.3. Modernleşme Ekseninde Osmanlı'dan 2000'lere Dergicilik ve Magazinleşme	227
3.3.1. Osmanlı Döneminde Dergi Yayıncılığı ve Magazin Dergileri	228
3.3.1.1. Tanzimat Fermanı ve II. Abdulhamid Öncesi Dönem	230
3.3.1.2. II. Abdulhamid Dönemi	232
3.3.2. Türkiye'de Magazin Dergiciliği	235
3.3.2.1. 1925-1980 Dönemi.....	237
3.3.2.2. 1980-2000 Dönemi.....	241
4. ŞEHBAL, YEDİGÜN, SES, COSMOPOLİTAN VE ALL DERGİLERİNİN NİCELİKSEL VE NİTELİKSEL İÇERİK ANALİZİ.....	246
4.1.1. Araştırmanın Amacı	246
4.1.2. Araştırmanın Önemi	246
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	247
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi	249
4.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	251
4.1.6. Araştırma Sınırlılıkları	253
4.1.7. Araştırmanın Kapsamı	253

4.1.8. Bulguların Analizi.....	254
4.2. Bulgular ve Yorum.....	254
4.2.1. Şehbal Dergisi	255
4.2.1.1. Dergi Künyesi.....	255
4.2.1.2. Şehbal Dergisi Nicel İçerik Analizi (1909 Dönemi).....	257
4.2.1.3 Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	262
4.2.1.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi.....	262
4.2.1.3.2. Reklamaların İçerik Analizi	267
4.2.1.3.3. Haberlerin İçerik Analizi	273
4.2.1.4. Dönemsel Değerlendirme	278
4.2.2. Yedigün Dergisi.....	279
4.2.2.1. Dergi Künyesi.....	279
4.2.2.2. Yedigün Dergisi Nicel İçerik Analizi (1930 dönemi).....	281
4.2.2.3 Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	285
4.2.2.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi.....	285
4.2.2.3.2. Reklamaların İçerik Analizi	290
4.2.2.3.3. Haberlerin İçerik Analizi	295
4.2.2.4. Dönemsel Değerlendirme	300
4.2.3. Ses Dergisi.....	302
4.2.3.1. Dergi Künyesi.....	302
4.2.3.2. Ses Dergisi Nicel İçerik Analizi (1960 dönemi)	303
4.2.3.3. Konu Türleri İçerik Analizi.....	308
4.2.3.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi.....	309
4.2.3.3.2. Reklamaların İçerik Analizi	313
4.2.3.3.3. Haberlerin İçerik Analizi	319
4.2.3.4. Dönemsel Değerlendirme	325
4.2.4. Cosmopolitan Dergisi	326
4.2.4.1. Dergi Künyesi.....	326

4.2.4.2. Cosmopolitan Dergisi Nicel İçerik Analizi (1990 dönemi)	328
4.2.4.3. Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	332
4.2.4.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi.....	333
4.2.4.3.2. Reklamların İçerik Analizi	338
4.2.1.3.3. Haberlerin İçerik Analizi	343
4.2.1.4. Dönemsel Değerlendirme	348
4.2.5. All Dergisi.....	349
4.2.5.1. Dergi Künyesi.....	349
4.2.5.2. All Dergisi Nicel İçerik Analizi (2016 dönemi).....	350
4.2.5.3. Konu Türlerine Göre İçerik Analizi.....	355
4.2.5.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi.....	356
4.2.5.3.2. Reklamların İçerik Analizi	361
4.2.5.3.3. Haberlerin İçerik Analizi	365
4.2.5.4. Dönemsel Değerlendirme	370
4.3. Konu Türlerinin Dönemsel Karşılaştırması.....	372
4.3.1. Fotoğraf Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması	372
4.3.2. Reklam Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması.....	377
4.3.3. Haber Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması	381
4.4. Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All Dergilerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi	385
4.4.1. Şehbal Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi	386
4.4.2. Yedigün Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi	390
4.4.3. Ses Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi.....	395
4.4.4. Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi.....	399
4.4.5. All Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi	404
4.5. Anahtar Kelimelerin Bulunduğu Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All Dergilerinin Niteliksel İçerik Analizi	408
4.5.1. Şehbal Dergisi Niteliksel İçerik Analizi	408
4.5.2. Yedigün Dergisi Niteliksel İçerik Analizi	415

4.5.3. Ses Dergisi Niteliksel İçerik Analizi.....	419
4.5.4. Cosmopolitan Dergisi Niteliksel İçerik Analizi	422
4.5.5. All Dergisi Niteliksel İçerik Analizi.....	427
4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları	434
5. SONUÇ	448
6. EKLER	469
7. KAYNAKÇA.....	516

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Sosyal Sınıflandırma	107
Tablo 2: Tüketim Türleri	114
Tablo 3: Tüketim Türleri	117
Tablo 4: Şehbal Dergisi Nicel İçerik Analizi.....	257
Tablo 5: Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	263
Tablo 6: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	268
Tablo 7: Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	273
Tablo 8: Yedigün Dergisi Nicel İçerik Analizi.....	281
Tablo 9: Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	286
Tablo 10: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	291
Tablo 11: Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	296
Tablo 12: Ses Dergisi Nicel İçerik Analizi	304
Tablo 13: Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	309
Tablo 14: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	314
Tablo 15: Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	319
Tablo 16: Cosmopolitan Dergisi Nicel İçerik Analizi	328
Tablo 17: Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	333
Tablo 18: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	338
Tablo 19: Haberlerin Dergi Yazı Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	343
Tablo 20: All Dergisi Nicel İçerik Analizi	351

Tablo 21: Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	356
Tablo 22: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi.....	361
Tablo 23: Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi	366
Tablo 24: Fotoğraf Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması	373
Tablo 25: Reklam Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması.....	377
Tablo 26: Haber Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması	381
Tablo 27: Şehbal Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi	386
Tablo 28: Yedigün Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi	391
Tablo 29: Ses Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi	395
Tablo 30: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi.	400
Tablo 31: All Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi.....	404
Tablo 32: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Dönemsel Bazda Kullanımı Üzerine Etkisi.....	434
Tablo 33: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Dönemsel Bazda Kullanım Çizelgesi	435
Tablo 34: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Haberlerin Dönemsel Bazda Kullanımı Üzerine Etkisi.....	435
Tablo 35: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Haberlerin Dönemsel Bazda Kullanım Çizelgesi	437
Tablo 36: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları	437
Tablo 37: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Reklamların Konu Türlerine Göre Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları	439
Tablo 38: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Haberlerin Konu Türlerine Göre Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları	442
Tablo 39: Dergilerde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları	444

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Tüketim Süreci	16
Şekil 2: Kültürel Anlam Akış Şeması	19
Şekil 3: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	44
Şekil 4: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı	98
Şekil 5: Tüketici Matriksi (Kimlik Yapılandırma).....	110
Şekil 6: Şehbal Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği	266
Şekil 7: Şehbal Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi Grafiği.....	271
Şekil 8: Şehbal Dergisinde Yer Alan Haberlerin İçerik Analizi Grafiği.....	276
Şekil 10: Yedigün Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği	289
Şekil 11: Yedigün Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi Grafiği	294
Şekil 12: Yedigün Dergisinde Yer Alan Haberlerin Nicel İçerik Analizi Grafiği	299
Şekil 13: Ses Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği	312
Şekil 14: Ses Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi Grafiği.....	317
Şekil 15: Ses Dergisinde Yer Alan Haberlerin Nicel İçerik Analizi Grafiği	323
Şekil 16: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği	336
Şekil 17: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Reklamların İçerik Analizi Grafiği	342
Şekil 18: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Haberlerin Nicel İçerik Analizi Grafiği	346
Şekil 19: All Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği.....	359

Şekil 20: All Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi Grafiği	364
Şekil 21: All Dergisinde Yer Alan Haberlerin Niceliksel İçerik Analizi Grafiği	369
Şekil 22: Fotoğraf Sayılarını Dönemsel Karşılaştırma Grafiği	374
Şekil 23: Reklam Sayılarını Dönemsel Karşılaştırma Grafiği	379
Şekil 24: Haber Sayılarını Dönemsel Karşılaştırma Grafiği	382
Şekil 25: Şehbal Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi Grafiği	389
Şekil 26: Yedigün Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi Grafiği	394
Şekil 27: Ses Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi Grafiği	398
Şekil 28: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi Grafiği	403
Şekil 29: All Dergisinde Yer Alan Kelimelerin Anahtar Nicel İçerik Analizi Grafiği	407
Şekil 30: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Dönemsel Dağılım Grafiği	439
Şekil 31: Dergilerde Yer Alan Reklamların Dönemsel Dağılım Grafiği	441
Şekil 32: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Haberlerin Dönemsel Dağılım Grafiği	443
Şekil 33: Dergilerde yer Alan Kelime ve Sayfa Sayısının Karşılaştırılması	445
Şekil 34: Şehbal, Yedigün ve Ses Dergilerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Karşılaştırılması	446
Şekil 35: All ve Cosmopolitan Dergilerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Karşılaştırılması	446

KISALTMALAR

AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
Avm	: Alışveriş Merkezleri
bs.	: Basım
C.	: Cilt
çev.	: Çeviren
der.	: Derleyen
ed.	: Editör
IMF	: Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)
No.	: Number
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyonu
Vol.	: Volume
vb.	: Ve benzeri
Y.	: Yıl
Yay.	: Yayınları

GİRİŞ

Tüketim, ekonomik işleyişin temel taşıyıcı faaliyetlerinin kaynağını oluşturmaktadır. Tarihsel ve ekonomik gelişim sürecine bakıldığında ilk üretim yapan insanlardan, feodal yapılara, fikirsel ve sanayi devrimlerine, büyük dünya savaşlarına, teknolojik gelişmelere ve küreselleşmenin ortaya çıkması gibi önemli tarihi kırılmalar sonucunda tüketim ekonomik faaliyet olmasının yanında kültürel ve toplumsal alanlarda da etkin bir kavram haline gelmiştir. Batıda yaşanan fikirsel ve fiziksel devrimler neticesinde üretim-tüketim tarzının değişim göstermesi tüketim alanında yaşanan böylelikle tüm dünyada etkin hale gelen bir sürecin başlamasına neden olmuştur. Artık günümüzde tüketim kavramı salt ekonomik bir kavramsal olarak değil bununla birlikte kültürel boyutu yönüyle de gündelik yaşam pratiklerinde yerini alan yeni bir yaşam biçimi şeklini almıştır. Tarihi gelişim süreci göz önüne alındığında yaşanan birikim ve değişim sürecinin kısa vadeli ve durağan bir yapıda değil, toplumları ve ekonomik sistemleri proaktif olarak etkileyen bir gelişim süreci üzerinde süregeldiği görülmektedir. Tüketime yaşadığı bu değişim süreci toplumsal ilişkiler ve bireyler üzerinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Tüketime devamlılığının sağlanarak sürecin döngüsel bir hale gelebilmesi adına tüketim-toplum arasında etkili bir bağ kurulması sağlanmış böylelikle geniş kitlelerin ihtiyaçları, istekleri, tercihleri ve yaşam biçimleri tüketim merkezli olarak yeniden yapılandırılabilmiştir. Tam bu noktada toplumun yeniden yapılandırılması sürecine katkı sağlaması, tüketimin yaygınlaşması ve toplumda kültürel anlamda da bir değişimin yaşanabilmesi adına kitle iletişim araçları kiritik bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları insanların bilme ve haberdar olma isteklerini karşıladıkları mecraların başında gelmektedir. İnsan, bilmek ve haberdar olmak isteği karşısında çeşitli çözümler geliştirmiş kimi zaman bir kâğıt parçası üzerinden kimi zamanda havyanlar aracılığıyla bu ihtiyacını gidermeye çalışmıştır. Ancak bu ihtiyaç ve ihtiyacın giderilmesi hususu sanayi devrimi ve sonrasında gelişen yeni mecralarla salt bir ihtiyacı karşılamaktan öte toplumun bu ihtiyacının yönetilmesi veya belirlenmesi şekline bürünmüştür. Bu kapsamda kitle iletişim araçları çeşitli dönemlerde teknolojik gelişmelere paralel olarak insanların bilme ve haberdar olma isteklerini gidermiştir. Bu dönemsel farklılaşmalarla birlikte ilk yazılı olarak (gazete, dergi) ardından işitsel yönde

(radio-tv) ve günümüzde teknolojinin ilerlemesi neticesinde (internet, sosyal medya, akıllı telefon, yapay zekâ) gelişmeye böylelikle etki alanları daha fazla yaygınlaştırmaya devam etmektedir. Bu noktada XIX. yüzyıl ile birlikte yaşanan siyasi ve ekonomik devrimler yeni teknolojilerle birlikte üretim ile satış koşullarında devrimsel değişimlere neden olmuştur. Sanayileşme ile üretim sistematüğinde yaşanan değişim üretimin çoğalmasını sağlamakla birlikte üretilen fazla sayıda ürünün toplum tarafından tüketilmesi ve yeniden üretimin sağlanması ile tüketim döngüsünü doğurmuştur. Bunun sonucunda üretim yapılmasının yanında tüketimin bir sistematik içinde sağlanması hayati bir önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu üretim döngüsünün harekete geçirilebilmesi ve tüketimin yaygınlaşmasının sağlanması adına kritik bir role sahip olduğu açıktır. Bu hususta şirketler tüketimin sağlanabilmesi ve geniş toplum kesimlerinin yeni ürünlerle tanışması açısından kitle iletişim araçlarını etkin bir mecra olarak kullanmaktadır. Bu süreçle birlikte kitle iletişim araçları değişen dünya koşulları içinde salt haber verme yönünden farklı olarak yeni işlevsel özellikler kazanmaya (pazarlama, tanıtım vb.) başlamıştır. Böylelikle bu mecralar sadece gündelik haber veren bir alan olmaktan öteye geçerek, farklı ülkelerden farklı kültürlerden yeni ürünler, insanlar ve yaşam tarzlarının başka toplumlara taşınmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Yaşanılan değişim süreci ile üretimde yaşanan artış ve tüketimin arttırılabilmesi için toplumla bağı sağlayacak kitle iletişim mecralarında tüketim içerikleri yer almaya başlamıştır. Özellikle yazılı basın döneminde yaşanan bu ilk değişimlerle toplumlar haber almanın dışında da farklı birçok konuda bilgiler edinmeye başlamıştır. Ortaya çıkan yeni durumda farklı konulara yer veren bir mecra alanı olarak salt haberdan uzak farklı ilgi çekici ve yeni ürünlerin kendine yer bulduğu alanların başında dergiler gelmektedir. Dergiler hem ürünsel izlerin görüldüğü bir mecra olmakla birlikte tüketimin kültürel yanında görülebildiğı önemli mecraların başında gelmektedir. İnsanlar dergiler vasıtasıyla sıradan gündelik haberlerden ziyade artık yeni içerikler; kültür, giyim, sanat, edebiyat ve eğlence gibi pek çok farklı tematik alan hakkında bilgiler almaktadırlar. Bu süreç ile tüketimin yaşadığı değişim ihtiyaç temelli olmaktan çıkarak, ürünler üzerinden statü ve grupları temsil eden imaj ve semboller şeklinde değişim göstererek birçok farklı etkenle etkileşime girmiştir. Tüm bunlar tüketimi, üretim-tüketim dengesini değiştiren bu etkenlerle ile birlikte endüstriyel gelişim ve kapitalizm etkilerinin sürece eklenmesiyle sadece ihtiyaçların karşılandığı makul bir kâr süreci olmaktan

çıkarmıştır. Artık tüketim çok daha fazla kâr elde etmek için insanların gündelik pratiklerinden, alışkanlıklarına kadar kendilerini ifade ettikleri tüm alanlarda bir yaşam biçimi şeklini almıştır. Bu anlamda tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı mecralar (dergi, gazete, radyo, tv, internet) toplum üzerinde önemli etkiler sağlayan araçlar haline gelmiştir. Bu mecralarla insanların birer tüketici olmasına katkı sağlanmış ve toplumun amacının tüketmek olduğunu öneren bir hayat tarzı düşüncesi beslenmiştir. Bu mecralarla insanların yönlendirilmesi tüketim sisteminin döngüsel olarak işlemesini sağlayarak bireylerde zamanla tüketim kalıplarının ve kültürünün oluşmasına da yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketim ve kitle iletişim araçlarının ilişkisinin kültürel bir boyut kazanarak toplumsal bir duruma dönüşme sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi adına çalışmada değerlendirilen zaman diliminin uzunluğu bu değişim ile dönüşüm derinliğinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Tüketimin kültürel rüzgârı ile insanlar artık haz ve arzularını tüketim ürünlerinde aramakta, bir ürünü almak yetmemekte ondan hemen sonra başka yeni bir ürünü almak için çaba göstermektedirler. Çünkü insanlar ürünleri imaj, gösterge ve sembollerin bir aynası olarak görmektedir. Ancak tüketimin bu yönde insanlarda bir duygu yaratıp yaratmadığı halen tartışma konularından birisidir. Tüketimin temel işleyişini oluşturan bireyin bir şeyler satın alarak kendini diğer insanlara kanıtlama ve gösterme isteği modern kapitalist ideoloji düşüncesidir. Bu düşünce sistemi hem tüketimi zihinlerde meşrulaştırırken hem de insanları daha fazla tüketmeleri yönünde düşünsel olarak etkilemektedir. Özellikle son yüzyılda insanlar tüketimi yaşamın merkezi yaparak hayallerindeki tüketim ürünlerine ulaşmak adına büyük bir gayret içinde çalışmakta, zorlu iş koşullarına katlanmayı bu tarz hayaller ile aşmaya çalışmaktadırlar. Bu işleyiş hala tartışılmakta ve tüketici anlayışı günümüzde de sorgulanmaktadır. Tüketimin toplum içinde semboller ve imajlar içermesi insanların toplum içinde belirli kimlikler kazanmalarına yol açmaktadır. Özellikle modernizm sonrasında gelişen düşünce yapısı, tüketimi yapılan ürünler üzerinden insanların statü ve kimliklerinin belirlenmesi materyalist düşüncenin oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnsanlar; araba, çalıştıkları iş ve evleri gibi birçok faktörle gruplanarak toplumsal sınıfların göstergesi halini almıştır. Ardından gelişen bu süreçle yerleşen tüketim tarzları bir yaşam biçimi pratiği oluşturarak sıradanlaşmıştır. Tüketim kültürünün oluşturduğu bu yaşam tarzı

toplumlar tarafından benimsemiş ve tüketimin belirlediği alanlarda kendini dönüştürmeye devam etmektedir. Böylece insanlar bu yaşam tarzı içinde yetişerek amaçlarını toplumda söz sahibi olan bir konum/statü edinmek olarak belirlemektedirler. Ayrıca bu sayede toplumda tüketim sınıfları belirginleşerek az, orta ve yüksek tüketim sınıfları şeklinde yeni bir düzen oluşmaktadır. Günümüze geldiğimizde, postmodern dönemle birlikte büyük üretim alanlarından büyük tüketim sahaları olarak tanımlayabileceğimiz şehirleşme ile beraberinde gelişen tüketim anlayışının kökleşmesi yeni sosyolojik sorunlara neden olmuştur. Bu konuda önemli olan nokta bu büyük metropollerin içinde toplumsal ilişki ve hayatın işleyişinin nasıl sağlanacağı konusu olmaktadır. Bu büyük açık tüketim pazarında birey, toplum içinde kendine yer bulmaya çalışarak farklı olmaya kendini göstermeye çalışmaktadır. Bunu yaparken birey aynı zamanda bir o kadar duygudan, mutluluktan uzaklaşıp kendini geçici hazlar ve tatmin araçları ile avutmaya çalışmaktadır. Ancak bu muadil duygular bireyin kendini yalnız ve tek hissetmesinin önüne geçememektedir. Bu yönüyle metropoller koca bir tüketim kültürü üreticisi olarak toplumsal çatışma alanları halini alabilmektedir. Aynı zamanda ekonomik olarak eski dönemlerden farklı olarak takas, yerini kıymetli maden ve kâğıt ile birlikte metropollerde para merkezli bir işleyişe bırakmıştır.

Para hem değer kavramı yerine kullanılan bir anlam içermekte hem de bir fiziki karşılık olarak ekonomik ve sosyal alanda mübadele aracı olarak yerini almaktadır. Paranın bir kâğıt parçasından öteye “değer” olarak toplumsal hayatta yer edinmesi onun bir amaç haline gelerek tüketim ürünlerine ulaşmadaki temel argüman olmasını sağlamıştır. Kapitalist düşünce sisteminin ekonomik olarak dünyada hâkim hale gelmesi ile birlikte ise artık para hem statüyü belirleyen hem de tüketim ürünlerine sahip olarak haz sağlayan temel araç haline gelmiştir. Bu noktada yaşam tarzının değişmesi adına ortaya çıkan temel etkenlerden birisi de metropollerin ortaya çıkmasıdır. Özellikle kırsal nüfusun daha iyi iş ve yaşam koşulları için şehirlere göç etmesi (ekonomik, sosyal vb. nedenlerle) metropollerin gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. Bu alanlarda bulunan geniş kitleler tüketim ihtiyaçlarını giderecek alanları metropollerde dükkânlar, çarşı, pazar ve günümüzde alışveriş merkezlerinde sağlamaktadırlar. Günümüzde hem ulaşım olanakları hem fiziki şartlarla mevsimsel etkilerden arınabilen bu alışveriş merkezleri, mağazalar ve markalaşma

alanında tüketimi daha da arttıran bir yaşam alanı haline dönüşmüştür. Tüketicinin bu yeni mabetleri ve bu alanların müritleri olan tüketiciler tüm günlerini bu mekânlarda harcayarak kendilerine yeni kimlikler oluştururlar. Tüm bu değişimler dünyanın çok büyük bir kesimini etkisi altına almışken, Batılı anlamda tüketim anlayışı gelişen tarihi süreç içinde dünyayla benzer şekilde Osmanlı İmparatorluğu'nda da yaşanmıştır. Osmanlı içinde yaşanan gerileme süreci hem siyasi hem de ekonomik alanlarda görülmeye başlanmıştır. Tüketicinin ekonomik bir işleyiş olmasının yanında kültür ihracına katkı sağlaması, Osmanlı son döneminde yaşanan değişimin ekonomik boyutunun yanında sosyal-kültürel değişimlerin ilk adımlarını oluşturması hususunda önemli bir etkidir. Bu noktada Batı sağladığı üretim ekonomisi içerisinde ürünlerinin yaygınlaşması adına kitle iletişim araçlarını da etkin kullanmaya başlamıştır. Ayrıca bu dönemde Osmanlı'nın içinde bulunduğu ekonomik sorunlardan en önemlisi ülke içerisindeki üretimin azalması ve ardından yerini salt tüketime bırakmasıdır. Bu süreç sonrasında ise toplumun üst sınıfları aracılığıyla tüketim odaklı bir topluma dönüşüm sürecinin başlamasını sağlamıştır.

II. Meşrutiyet dönemi öncesinde askeri alanlar ve devletin bürokratik mekanizması modern Avrupa değerleri ekseninde reformlar yapsa da bu daha çok idari ve askeri alanlarda sınırlı kalan bir değişim olmuştur. Bu değişimin toplumsal hayata yansımaları II. Abdülhamit'ten sonra kısmen görülmeye başlanmış ve medya içeriklerinde somutlaşmıştır. Ülkemizde tüketim kültürünün oluşumunda medya içeriklerinin nasıl bir rol oynadığı önemli bir değerlendirme konusu olacaktır. Bu hususta tüketicinin içerikler açısından yoğunlukla yer aldığı sıradan haberlerden ziyade farklı birçok konuyu içeren magazin dergileri önemli bir kaynak olmaktadır. Bu noktada ülkemizde yayımlanan magazin dergilerinin 1909-2017 yılları arasında yaşanan süreç değerlendirilmiş ve araştırmada tüketim kültürü oluşumunda magazin dergilerinin nasıl bir rolünün olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu noktada toplumsal düzeyde gündelik hayatta büyük değişimler sağlamamakla birlikte Osmanlı'da geniş kitlelere ulaşan iletişim araçlarında tüketim içeriklerinin yer bulmaya başlaması nüvelenme dönemi olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin ardından savaş şartları öncelikler açısından tüketicinin geri plana itilmesine neden olmuştur. Batı tarzı bir yaşam modeli ekseninde kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları tüketim alışkanlıkları ve kültürü noktasında ele alınması gereken önemli dönemlerin

başında gelmektedir. Bu bağlamda araştırmada ilk incelenen dönemler olarak II. Meşrutiyet ve Türkiye Cumhuriyeti kuruluş dönemi olarak ele alınmıştır. Ayrıca araştırmada Türk toplumunda batı tarzı tüketim kültürü anlayışının değişimi yönündeki içeriklere II. Meşrutiyet dönemi magazin dergileri örneklerinde rastlanabileceği savunulmaktadır. Osmanlı döneminde modernleşme ve batılılaşma alanında üst düzeyde ve bürokrasi alanında taklitsel anlamda sınırlı kalan bir sürecin ardından, Türkiye Cumhuriyeti'nde tüm toplum kesimlerine ulaşacak yapısal değişiklikler uygulanmıştır. Örnek olarak giyim kuşam, eğitim, hukuk, alfabe gibi birçok alanda yapılan yenilikler tüm toplum katmanlarının bu batılılaşma sürecine etkin katılımını sağlamıştır. Tüketim anlamında ilk nüvelenme döneminin ardından ilk ciddi dönüşüm süreci 1950-60'lı yıllarda yaşanmıştır. Sonrasında tüketim teknolojik ilerlemeler ve liberal politikalar neticesinde toplumda 1980-90'lı yıllarla birlikte yeni bir döneme geçiş yapmıştır. Bu dönemin önemi özellikle liberal politikaların dünyada küreselleşme ile birlikte Türkiye'de de etkinliğini gösterdiği bir dönem olmasıdır. Bu dönemde iktisadi ekonomi yönetim sistemimizin değişmesi neticesinde ürün çeşitliliğinin daha da artması, ithal ürünlerin ülke pazarına girişi, iletişim araçlarının çeşitlenmesi gibi somut etkilerle tüketimin toplum üzerinde baskısı artmıştır. Özellikle yerli ürünlerin ekonomi içindeki etkinliği ve önemi bu dönemden sonra yerini küresel markalar ve ürünlere bırakmıştır.

Bu eksen değişiminin gerçekleşmesinde kitle iletişim araçlarının etkin kullanılması ve toplumun bir tüketim toplumu şeklini alması Türkiye'de de tüketim odaklı bir yaşam şeklini doğurmuştur. Bu noktadan hareketle tüketim kavramını sıradan günlük rutinlerimiz ile yaşam tarzından farklı olarak değerlendirmemiz mümkün olamayacaktır. Bu bakımdan tüketim de topluma yeni bir yaşam şekli olarak sunulurken tüketicinin yaşamını bu döngü etrafında şekillendirmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla iletişim araçları ile sürekli bir bilgi bombardımanı altında tutulan birey, ürünleri bir imaj ve sembol göstergesi olarak değerlendirmektedir. Çalışmanın teorik altyapısını oluşturan George Simmel'in "Damla Teorisi'nde" vurguladığı üzere, tüketim alanında ki anlayış ve tercih değişikliklerini sağlayabilmek için topluma üst sınıfsal model insanlar sunarak bir etki alanı oluşturmak mümkündür. Böylelikle iletişim araçlarının yoğun enformasyonu ile etki altında kalan bireyin tüketim tercihlerini belirleme noktasında önemli bir mecra olarak değerlendirilmesi

gerekmektedir. Bu tercih değişimi toplumsal ilişkiler ve bu ilişkileri oluşturan kavramların da yeniden şekillenmesi sonucunu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan yeni kavramların inşa edilmesi sürecinde (insanların ihtiyaç, istek ve arzularının belirlenmesinde) kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlar/ içerikler bk önem taşımaktadır. İletişim araçlarının içeriklerinde tktim ile ilgili gündelik hayata dair pratik önermeler toplum açısından bir etki alanı oluşturmaktadır. Tktim ve tktim kültürü yirmi birinci yüzyılın dünyasını şekillendirmesi ve kişilerin mutluluk düzeyi, yaşam tarzı, kültürel seviyesi gibi değişkenlerle doğrudan bağlantılı olmasından ötürü önemli bulunmaktadır. Kitle İletişim araçları içerisinde magazin dergicileri tktim ve yaşam tarzı bağlamında önemli mecraların başında gelmektedir. Magazin kavramsalı içeriğinde tktimle ilişkili sayılan giyim, kuşam, bakım, ünlü yaşam tarzı gibi çok sayıda alan bulunmaktadır. Bu kapsamda tktim kültürünün oluşması noktasında magazin dergilerinin rolünün tespiti toplumsal değişim sürecinin anlaşılmasına da yardımcı olacaktır.

Bu noktada ki temel problematik II. Meşrutiyet’ten 1909’dan 2017’li yıllara Türkiye’de tktim içeriklerinin tktim toplumu inşa edecek biçimlerde kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulmasıdır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının tktim kültürü oluşumunda nasıl bir role sahip olduğunun tespiti ile tktimin bu dönemsel süreçlerde içeriklerde nasıl ve ne şekilde yer aldığının anlaşılması bu sorunsalın zmne katkı sağlayacaktır. Tktim içeriklerinin incelenmesi açısından magazin dergileri önemli inceleme kaynaklarının başında gelmektedir. Tktimin izlerinin anlaşılması ile hangi alanlarda ne kadar, nasıl ve ne biçimde yer aldığının gözlenmesi gerekmektedir. Ayrıca tktim kültürü sürecinin yaşadığı değişimin net olarak anlaşılabilmesi için incelenen tarih genişliği 108 yıl gibi uzun bir dönemsel aralıkta incelenmiştir. Böylece yaşanılan değişimin dönemsel analizlerinin ve değişimin nasıl gerçekleştiğinin daha net anlaşılmasının sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın sorunsalını “1909’lu yıllardan 2017’lere Türkiye’de magazin dergilerinin Türk toplumunun tktim toplumu haline dönüşümde yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışında bir rolünün olup/olmadığının saptanması” oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmış ve toplumsal değişimi ortaya koyabilmek için magazin dergileri 20 ve 30 yıllık dönem aralığında analize tabi tutulmuştur. Tktim ve tktim kültürü ekseninde yapılan çalışma magazin dergileri

üzerinden topluma önerilen içeriklerin nasıl bir değişim süreci yaşadığı/rol oynadığı tüketim kültürünün değişiminin anlaşılması adına önemli bir tespit konusudur. Ancak tüketim kültürünün hem örneklem açısından hem de bu dönemsel aralıkta yaşanan dönüşümünü ve magazin dergilerinin bu dönüşümdeki rolünü inceleyen bir başka araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle son derece önemli bir inceleme sahası içinde bulunan çalışmanın amacı Türkiye'nin tüketim kültürü anlamında geçirdiği değişim ve dönüşüm sürecinde magazin dergilerinin nasıl bir role sahip olduğunun tespitini sağlamaktır.

Araştırmanın altı adet ana hipotezi ve yirmi altı hipotezi bulunmaktadır. H1: 1909-2017 yılları arasında tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolü vardır. H2: Belirlenen dönemler içerisinde magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerle dönemler arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır. H2a: 1909-1914 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır. H2b: 1932-1933 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır. H2c: 1961-1962 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır. H2d: 1992-1994 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır. H2e: 2016-2017 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır. H3: Tüketimi özendiren içeriklerin magazin dergilerinde kullanımı bakımından konu türleri ile arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır. H3a: Gezi konu türü sayısının Şehbal dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H3b: Ünlü kullanımı konu türü sayısının Yedigün dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H3c: Ünlü kullanımı konu türü sayısının Ses dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H3d: Moda konu türü sayısının Cosmopolitan dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H3e: Moda konu türü sayısının All dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H4: Tüketimi özendiren içerikleri tamamlayan anahtar kelimelerle belirlenen dergilerde kullanım sayısı bakımından anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. H4a: Kadın kelimesinin kullanım sıklığının Şehbal dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır. H4b: Kadın kelimesinin kullanım sıklığının Yedigün dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır. H4c: Kadın kelimesinin kullanım

sıklığının Ses dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır. H4d: Kadın kelimesinin kullanım sıklığının Cosmopolitan dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır. H4e: Moda kelimesinin kullanım sıklığının Şehbal dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır. H4f: Kadın kelimesi sayısı araştırmaya dâhil edilen dergiler içerisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H5: Magazin dergilerinde yer alan tüketime ilişkin fotoğraflar ile dönemsel bazda kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır. H5a: 2016-2017 döneminde All dergisinde tüketime ilişkin fotoğraflar en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H5b: 1909-1914 döneminde Şehbal dergisinde tüketime ilişkin fotoğraflar en az sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H6: Magazin dergilerinde yer alan tüketime ilişkin haberler ile dönemsel bazda kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır. H6a: 2016-2017 döneminde All dergisinde tüketime ilişkin haberler en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. H6b: 1909-1914 döneminde Şehbal dergisinde tüketime haberler fotoğraflar en az sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmanın nitel kısmında bir adet “Tüketimi özendiren içerikler magazin dergilerinin içerisinde bulunan metinler kültürel ve ekonomik bir kontekst içerisinde kullanılmış mıdır?” araştırma sorusu bulunmaktadır.

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümleri tüketim ve tüketim kültürü kavramlarının kuramsal çerçeveleri ve Türkiye’de de bu sürecin nasıl gerçekleştiği, üçüncü bölümünde ise; tüketim-medya ve magazinleşme süreci değerlendirilmiştir. Son bölümde ise; örneklem olarak seçilen magazin dergilerinin niceliksel ve niteliksel içerik analizi yapılarak düzenlemiştir. “Tüketim, Tüketim Kültürünün Yaşam Tarzlarına Etkisi” başlıklı bölümde tüketim üzerine tanımlamalar yapılarak bunların yaşam tarzı kavramıyla olan ilişkisi ele alınmış; ayrıca alt başlıklar içinde, tüketim ve tüketim kültürüne yaklaşımlar ve tanımlamalar, ihtiyaç tanımlaması, tüketim kültürü üretimi ve ideoloji, kültür endüstrisi ve metalaşma, tüketim kültürü ve yaşam tarzı ilişkisi, yaşam tarzının oluşumu ve göstergeleri, statü-sosyal kimlikler ve tüketim, kimlik inşası ve toplumsal dönüşüm unsuru olarak tüketim, tüketim ve moda, tüketim mekân-ortam etkileri ve metropoller, tüketici ve tüketim toplumu, tüketici kavramına genel bir bakış, tüketim toplumunun ortaya çıkışı alt başlıkları şeklinde

hazırlanmıştır. “Türkiye’de Tüketim ve Tüketim Kültürünün Nüvelenme Dönemi ve Gelişim Süreci” başlıklı ikinci bölümde, değişim başlıca üç dönem altında incelenmiştir. İlk dönem Osmanlı İmparatorluğu döneminde tüketim kültürünü oluşturan siyasi, ekonomik ve toplumsal olaylar ile bu dönemde batılı anlamda tüketim kültürünün yansımalarını ve nüvelenme dönemini konu alan Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemine denk gelen dönemdir. İkinci dönem 1923-1950 yılları arasını konu alan Cumhuriyet’in kuruluşu ve tek partili dönemdir. İkinci bölümün girişinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketim kültürünün oluşum süreci, Osmanlı İmparatorluğu’nda batılılaşma ve modernleşme kavramları ortaya konulup tartışılmıştır. Üçüncü dönem ise; tüketim kültürünün ve ürünlerinin yayılması olarak adlandırılan 1980 sonrası olarak ele alınmıştır. Bu dönemler Türkiye’nin sosyo-ekonomik ve politik tarihiyle birlikte ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada araştırmada tüketim ve medyanın ilişkisi ayrı bir başlık altında incelenerek “Tüketim, Medya İlişkisi ve Dergilerin Magazinleşme Süreci” başlıklı üçüncü bölüm yer almıştır. Bölüm içinde magazin tanımlaması kavramsal olarak açıklanarak, magazin ve magazin basının ortaya çıkışı magazin sektörünün hedef kitlesi ve toplumsal karşılığı ele alınmıştır.

Dünyada gelişen kitle iletişim araçları vasıtasıyla magazin basınının ülkemizdeki gelişim süreci incelenerek tüketim ile magazin dergilerinin bu alandaki rolleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca ülkemizde magazin sektörünün yaşadığı tarihsel süreç ortaya konulmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise, magazin dergisi örneklerinden 1909’lu yıllardan 2017’ye 108 yıllık bir dönemde toplamda beş adet magazin dergisinin niceliksel ve niteliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. İncelenen dergiler tüketim kültürü bağlamında etkin kullanılan yazılı basın örneklerinden olan magazin dergilerinden oluşmaktadır. Niceliksel içerik analizi kapsamında örneklem seçilen dergiler yirmi ve otuz yıllık zaman dilimlerinde ve her dergiden örnek 24 sayı seçilerek incelenmiştir. Nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenen magazin dergi örnekleri sırayla; 1909’dan; Şehbal, 1932’den; Yedigün, 1962’den; Ses, 1992’den Cosmopolitan ve 2017 yılından da All dergileridir. Dergiler amaç ve hedef kitleleri gereği yerel ve ulusal bazlı haber, aktüel ve reklamların okuyucu kitleye ulaşmasını sağlayan ve bu amaçla ele aldıkları konularında insanlara tüketim ürünleri sunan mecralardır. Çalışmada irdelenen dergilerde ilk olarak

fotoğraf, haber, reklam ve bölümlerin 1909’lu, 1932’li, 1962’li, 1992’li ve 2017’li yıllarda neleri içerdikleri, konuları ve tüketim öğelerinin sayısal verileri incelenmiştir. Bu kapsamda içerikler kategorilere göre ayrılarak sınıflandırma işlemi yapılmıştır. Bu anlamda içerik analizi yönteminde sıklıkla kullanılan kategorileri “yön”, “konu”, “hedef”, “aktör” şeklinde gruplandırılmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All dergileri hakkında yapılan inceleme ve değerlendirme yönteminde “konu” esaslı kategorileri kullanılarak içerik analizi kodlamaları belirtilmiştir. İçeriklerin nicel analizi için “tüketim kültürünün oluşmasına katkı sunan medya içerikleri” başlığı altında on adet kategori (“Moda Giyim, Kozmetik Bakım Sağlık, Ev Dekorasyon Eşya, Gezi/ Otel/ Mekân, Ünlü Kullanımı, Yiyecek İçecek, Lüks Ürün, Cinsellik, Kültür/ Sanat, Diğer”) oluşturularak örneklem dergiler Fotoğraf, Haber ve Reklam ana başlıkları altında analiz edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte her derginin dönemsel değerlendirmesi kendi analiz bölümünün ardından yapılmıştır. Niceliksel içerik analizi kısmının son değerlendirmesini 108 yıllık zaman diliminde dergi içeriklerinde incelenen kategorilerin dönemsel karşılaştırması oluşturmakla birlikte hipotez sınamaları istatistik programı Spss ile (frekans analizi, Anova ve post-Hoc yöntemleri, grafiklerle birlikte) değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmaya derinlik sağlanması ve niteliksel bir yön kazandırılması adına örneklem seçilen dergiler nicel içerik analizi altında incelenen konu türleri başlıklarıyla bağlantılı olarak on adet anahtar kelime (Moda, Kadın, Alışveriş, Yeni, İhtiyaç, Seks, Güzel, Eğlence, Aile, Modern) üzerinden ilk olarak niceliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu noktada Şehbal dergisinde dönemsel dil farklılıklarının dezavantajını giderebilmek açısından bazı kelimelerin dönemsel karşılıkları birlikte (Moda/Kıyafet, Kadın/Nisa, Alışveriş/Mübadele, Yeni/Cedit, Seks/Aşk, Güzellik/Endam, Modern/Asri) taranmıştır. Bu analiz neticesinde beş derginin her birinin en yüksek ortalamaya sahip örneklemeleri niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. tüketimi özendiren içeriklerin magazin dergilerinde kullanımı, örnekleme dâhil olan magazin dergileri içerisinde niteliksel içerik analizi yöntemi ile araştırılmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için, yapılan araştırma da kullanılan anahtar kelimelerin niceliksel analizi sonucunda ulaşılan anahtar kelimelerin en çok sayıda kullanıldığı, Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All Dergilerinden seçilen bir sayısında

nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda Şehbal dergisi sayıları içerisinde en yüksek orana Temmuz 1912 sayısı, Yedigün dergisinden Temmuz 1933 sayısı, Ses dergisinden Ocak 1963 sayısı, Cosmopolitan dergisinde Kasım 1993 sayısı ile All dergisinde Aralık 2017 sayıları niteliksel içerik analize tabi tutulmuştur. Ayrıca bu bölüm altında “Tüketimi özendiren içerikler magazin dergilerinin içerisinde bulunan metinler kültürel ve ekonomik bir kontekst içerisinde kullanılmış mıdır?” araştırma sorusu değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise; elde edilen nicel ve nitel veriler ışığında beş dergi değerlendirilmiş ve magazin dergilerinin tüketim ve tüketim kültürü içerikleri açısından rolü tespit edilmiştir.

1. BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAŞAM TARZLARINA ETKİSİ

Tüketim tarihi sürece bakıldığında insanların temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla üretim kavramının karşılığı olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Tarihin ilk çağlarında üretim ihtiyaçlar nispetinde yapılırken, bunun sonucunda ortaya çıkan tüketimde tamamen ihtiyaç giderme amacı taşımaktaydı. Günümüze baktığımızda ise tüketim üreticiler için bir “kar”, insanlar içinde “haz” amacı olarak ortaya çıkmış durumdadır. Dolayısıyla “tüketimin” tanımı da bu doğrultuda farklılık göstermektedir. Gelişen ve değişen dünya ile birlikte zamanla tüketime farklı anlamlandırmalar ve sembolik değerler eklenmiştir. Böylece bu mefhum salt ihtiyaç kavramının karşılığı olmaktan çıkarak, kendi kültürünü ve sistematüğını oluşturan tehlikeli bir vakıa olarak karşımıza çıkmıştır. Bu noktadan değerlendirildiğinde tüketim ve kültürünü her dönemde sosyo-kültürel ve ekonomi-politik nitelikleri açısından ayrı ayrı ele almak gerekmektedir. Bu nedenle tüketim ve tüketim kültürü kavramlarını açıklamaya çalışırken tarihçesini incelemek faydalı olacaktır.

1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürüne Kuramsal Yaklaşımlar

Tüketim, insanoğlunun varoluş ile başlayan üretim döngüsünün bir sonucu olarak doğmuştur. Farklı birçok tanım yapılabilecek olan tüketim kavramının ilk oluşum ve modellerin oluşumunda, İngiltere iç savaşı sonrası etkili olan Kalvenist yapısı ile Püriten anlayış etkin olmuştur.¹ Tüketim kavramını kuramsal çerçevede irdelediğimizde çeşitli tanımlamalarda da bulunmaktadır. Bu tanımlamalar sosyolojik, psikolojik ve ekonomik başlıklar altında açıklanır. Sosyoloji alanındaki toplumsal hareketlerin inceleme alanlarının ekonomi ve politik alanlar dışına çıktıkça, tüketim kavramının da; arz, talep, üretim veya faiz oranları gibi faktörlere bağlı bir salt ekonomik işleyiş olmadığı bu faktörün yanında

¹ İngiltere’de 1594’te “Püritanizm” kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavramın tarikatına bağlı kişilere “Püriten” adı verilmektedir. Bu mezhebin temel olarak görüşü, Hristiyan’ın kişinin yalın, düz ve kanaatkâr bir yaşantısının olmasıdır. Ayrıca, Prüten bireyde, zenginleşmenin Allah’ın bir lütfu olduğu kanısı hâkimdir. Zaten çoğunlukla Kalvenizm’in “kader” kavramından hareket eder. Püritanizm de İngiliz burjuvazinin ortaya çıkışına, parlamento esaslı yönetim ile liberal Protestanlığın ilerlemesine katkı sağlamıştır. bkz. Gramsci, A., **Hapishane Defterleri**, Adnan Cemgil (çev.), İstanbul: 1997, s. 36.

sosyal bir yönünde bulunduğu göz önüne alınmaya başlanmıştır.² Dolayısıyla tüketim sadece ihtiyaç, istek ve arzuların giderilmesi noktasından sadece bir hizmet sağlayıcı ekonomik bir faaliyet biçimi olarak değil, toplumsal ve sınıfsal göstergelerin bir etiketi olmuştur.³ Ayrıca tüketim kavramı; göstergelerin hâkim olduğu, imajlar dünyası içinde bir sosyo-kültürel süreç,⁴ gereksiniminden ziyade arzulara dayanan bir olgu⁵ ve estetikleştirilmiş ürünlerin ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği ve tüketildiği bir dizi faaliyetler alanıdır.⁶ Ayrıca ekonomi literatüründe insanların, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin bedel ödeyerek satın alınması olarak tanımlar.⁷ Ancak bunların yanında tüketimi psikolojik ve sosyolojik yönüyle açıklayan Bocock'ta, tüketimi “gittikçe arzular üzerinden şekillenen bir olgu olarak” vurgularken, “insanların kim olduklarını sorgulama veya kim olmak istediklerini anlama ile ilgili duyarlılıklarında etkin olmasından” söz etmiştir. Ayrıca tüketimin kültürel bir olgu olmayı da sürdürmesi kaçınılmazdır.⁸ Tüketim Hakkında Marksist düşünürlerde önemli tespitler yapmıştır. Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi Neo-Marksistler, tüketimin başlı başına bir kültür endüstrisi oluşturduğu düşüncesi üzerinde durmuşlardır.⁹ Tüm bu yaklaşımlara ve alanlardan gelen farklı tanımlamalara rağmen sosyal disiplinlerin en geniş anlamıyla açıkladığı Raymond Williams'ın tüketimin 14. yüzyıl itibariyle Latince kökü “consumere” den geldiği ve “yıkamak, tüketmek, kullanıp bitirmek, zayi etmek, kaybetmek tanımlaması olmuştur.¹⁰ Mike Featherstone'da ilk tanımlama olarak tüketim kavramının “yok etmek, bitirmek, müsriflik, sonlandırmak”¹¹ olarak anlamlandırmıştır. Tüketimin kavramsal tanımlamasını yapan David Chaney ise, “Yaşam Tarzları” isimli kitabında, “insanların para elde etmek veya kazandıkları paraları tüketmek için yapabileceklerinden ziyade, insanların sınıflarını tanımlarken ya da statülerini belirginleştirmek için yararlandığı bütüncül toplumsal etkinlik

² Robert Bocock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Yayınları, 2014, s.15-21.

³ Mehmet Zeki Duman, **Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış**, Ankara: Kadim Yayınları, 2014, s. 68.

⁴ **A.g.e.**, s. 70.

⁵ Jean Baudrillard, **Selected Writing**, Mark Poster (çev.), California: 2005, s. 36.

⁶ Abdulkadir Zorlu, **Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri**, Ankara: Glocal Yayınları, 2016, s. 68-70.

⁷ Zeynep K.Kadioğlu, **Tüketim İletişimi Süreçler Algılar ve Tüketici**, İstanbul: Pales Yayın, 2014, s. 11.

⁸ Bocock, **a.g.e.**, s. 10.

⁹ M. Zeki Duman, **a.g.e.**, s. 73.

¹⁰ Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözcüğü**, Savaş Kılıç (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2016, s. 95.

¹¹ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 51.

göstergesi” olarak açıklamaktadır.¹² Bu tanımlamalara ek olarak tüketim kavramının çalışılması ekonomi ve sosyoloji bilimleri arasında önemli bir birliktelik sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca aile, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi olguları da daha anlaşılır kılmaktadır.¹³ Tüm disiplinler açısından tanımlanan tüketim kavramı günümüzde postmodernist yaklaşımların ortaya çıkardığı bir iç içe geçmişlik durumu üzerinden tek bir yönde irdelemek veya sadece bir bilimsel alandan değerlendirmek eksik bir tanımlama olacaktır. Çünkü tüketim kapitalist yaklaşım açısından kâr amacı güdülen bir alan olmasının yanında artık insanları kitle iletişim araçları ve reklamlar vasıtasıyla daha çok tüketmeye yönlendiren bir simgesel anlam boyutuna taşınmıştır. Dolayısıyla tüketimi farklı disiplin alanlarının da içerdiği geniş bir çerçevede ele almamız gerekmektedir. Bu noktadan hareketle tüketim, gerçek veya sanal bir ihtiyacı karşılamak amacıyla, herhangi bir ücret ile alınan mal ve hizmet kullanımıdır.¹⁴

Tüketim aynı zamanda sosyal alanda etkin olduğu için bu yönüyle tüketimi sağlayan bireylerin statüsünün, zevklerinin, kimliğinin ve sosyal ilişkilerinin işaret ve kodu olarak sosyal iletişim süreçlerinin içerisinde yer alır.¹⁵ Bu açıdan bakılırsa insanlar arasında “alışveriş” bir başka tanımda “satın alma” ve “kullanma” gibi kısmen zıt iki kavram olarak kullanılmaktadır.¹⁶ Bu kavramlar sosyal hayat içerisinde insanların sadece mal alışverişini değil aynı zamanda beşeri ilişkiler düzeyinde bir değer taşınımını da sağlamaktadır. Tüketim eylemine başka bir tanımlamayı da Veblen’in “Aylak Sınıfın Teorisi”¹⁷ eserinde izah etmiştir. Veblen, modern dönemle birlikte insanların “gösteriş tüketimi” bağlamında kendilerini diğer insanlardan farklı kılmak için tüketim eylemini gerçekleştirdikleri ve bu sayede bir statü elde etme yoluna gittiklerini değerlendirmiştir. Tüketim kavramını bir işleyiş ve akış içinde bölümleyerek tanımlama yapmak hem işleyiş evrelerini daha net görebilmeyi hem de sürecin nasıl gerçekleştiğini bütüncül görebilme açısından faydalı

¹² David Chaney, **Yaşam Tarzları**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s. 24.

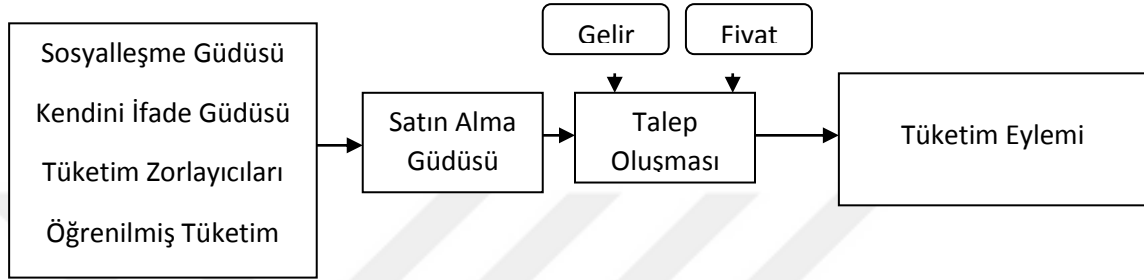
¹³ Sharon Zukin, Jennifer Smith, “Consumers and Consumption”, **Annual Review of Sociology**, V. 30 (August 2004), s. 173.

¹⁴ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayınları, 2006, s. 16.

¹⁵ Alan Warde, “Consumption and Theories of Practice”, **Journal of Consumer Culture**, Y.4, S. 5 (2005), s. 136.

¹⁶ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 17.

olacaktır. Bu akış ve işleyiş süreci tüketimin eyleme dönüşmesi sürecinde görülen bireylerin istek, tercih ve davranış biçimlerinin tüketime dönüşme şeklini açıklama da önemli bir çözümlemedir. Satın alma talep oluşması, fiyatlar ve gelir gibi farklı parametrelerin bu süreçteki etkileşimi şekil 1 de gösterilmektedir.



Şekil 1: Tüketim Süreci ¹⁸

Bu manada tüketim bir süreç olarak bütünleştirildiğinde, başlangıçta yalın ihtiyaçlarımızla başlayan güdülerle temel süreç şekillenmektedir. Yukarıda ki şekilde görüleceği üzere bu güdülerini satın alma güdüsüyle belirginleşerek gelir ve fiyat ekseninde kendine yön çizerek talebin oluşması sağlanmaktadır. Böylece ardından gelecek tüketim eylemi kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır. Dolayısıyla tüketimi sadece ticari bir faaliyet olarak tanımlamak eksik bir bakış açısıdır. Tüketim sosyal yaşam içinde kültür kavramıyla iç içe geçerek kendi dilini oluşturmuştur. Bu ortak dil farklı kültürler içerisinde kendi yerel dinamiklerinde ilerlemiştir. Günümüzde küreselleşme kavramının ortaya çıkışı ile de aynı düzleme gelmiş ve markalaşma kavramı ortaya çıkarak dünyaya yeni bir kültürel ekonomik başlangıcı, yani “dünyasallaşmayı” ilan etmiştir.¹⁹ Bu kavram etrafında küreselleşme veya kullanılan yeni kavramları ile (George Ritzer’in) McDonaldlaştırma, Coca Colalaştırma, Disney’leştirme olarak ortaya koymaya çalışılan bazı yeni terimler, dünyada benzer tüketim eğilimleri ortaya çıkararak bir noktada küresel bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. ²⁰ Tüketim şimdiye kadar görülmemiş biçimde tam da kültür kavramının temeline yerleşmiştir. Böylece tüketim sosyolojisi çalışmalarında kullanılan somut

¹⁷ Torstein Veblen, **Aylak Sınıfın Teorisi**, Zeynep Gültekin, Cumhur Atay (çev.), İstanbul: Babil Yayınları, 2005.

¹⁸ Kadioğlu, **a.g.e.**, s. 17.

¹⁹ Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2013, s. 99.

ürünlerin mental olarak anlamlandırılması, simgesel değiş-tokuş ile sosyal kimliği buluşturması ve sosyal yaşamı şekillendirmesi pratik olarak kültür çalışmalarını da arttırmıştır.²¹ Bu noktada Sosyoloji temelinde birçok alanda çalışması bulunan George Simmel²² “Para Felsefesi²³” adlı eseri ile kültür, toplum, ekonomi, iktidar ve yaşam biçimleri alanında literatüre önemli bir fıkırsel alan açmaktadır. Simmel ekonomik değerlerin ve eylemlerin bireysel ve toplumsal oluşumun ruhunu oluşturduğunu savunmaktadır. Özellikle para ekonomisi üzerinden yaptığı çalışmalarda parayı salt bir ekonomik araç olmanın yanında bir değişimin öncüsü ve değer oluşturma aracı olarak da günlük pratiklerde önemli bir yere koymaktadır.²⁴ Ekonomik değiş-tokuşun yani tüketimin bir doğası olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca bu süreçte bir değer oluşumundan bahseden Simmel bu değerlerin oluşumunda bireyin fedakârlık sürecinden geçerek bireyin tüketim sayesinde bir nesne oluşturduğunu vurgulamaktadır. Birey açısından baktığımızda da insanlar para ile başlayan bu etkileşim sonucunda tüketim davranışını sergilemekte, ekonomi dolaşımında yer almakta, ödemelerini kontrol edebilme yetisine sahip olmakta, bu yönüyle aile düzeni içinde mali bir güvenlik koruması kazanma çabası ile parayı bir araçsal olarak ekonomik ihtiyaçların giderilmesi ve tüketim biçimlerine göre değerlendirmektedir.²⁵ Böylece tüketim işlemini sağlayan bireyler (tüketici) aynı zamanda sosyal ve toplumsal ilişkiler arasında kültürel birer taşıyıcı konumundadır. Tüketimin bir yansıması olarak tüketim kültürü kavramı da bireyi toplumsal düzeyde statü ve değer noktasında etkilemektedir.²⁶ Öyleyse “fiziki malların” kültürün görünen kısımları olduğu

²⁰ Uğur Batı, “Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir ‘Esperanto’ mu: McDonald’s Örneğiyle Fastfood Restoranları Üzerinden Bir ‘Türdeşleşme Okuması’” der. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, Zeynep K. Uslu, **Medya Eleştirileri**, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s. 359-404.

²¹ Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, **Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Türk Medyasından Örüntüler, Ankara: Ütopya Yayınları. 2009, s. 83.

²² George Simmel (1858-1918), Almanya’da dünyaya gelen Yahudi kökenli olmasına karşın Protestan olarak Hristiyan bir ailede yaşamıştır. Öğrenim hayatını Berlin Üniversitesi’nde yapan bilim adamı bu üniversitede halklar psikolojisi, felsefe ve tarih bölümlerini tamamlamıştır. Doktora çalışması ve doçenlik unvanı sonrasında üniversite de verdiği derslerde yaptığı çözümlerle büyük beğeni kazanmıştır. Bilim adamı profesörlüğünü 1914 yılında Strassburg’da elde etmiştir.

²³ Simmel’in Para Felsefesi başlıklı çalışması, 1900 yılında yayınlanmasına karşın yazarın düşünsel izahatı ancak çok daha sonraları anlaşılmıştır. Ayrıca çalışması, 1990’lı yıllarla birlikte küreselleşen dünyada değişen ekonomik yapılanma içinde tekrar ön plana çıkarak tartışılmaya başlanmıştır.

²⁴ Georg Simmel, **Paranın Felsefesi**, İstanbul: İthaki Yayınları, 2014, s. 23-102.

²⁵ Georg Simmel, **Bireysellik ve Kültür**, İstanbul: Metis Yayınları, 2015, s. 65-76.

²⁶ Dağtaş Banu, Dağtaş Erdal, **a.g.e.**, s. 49.

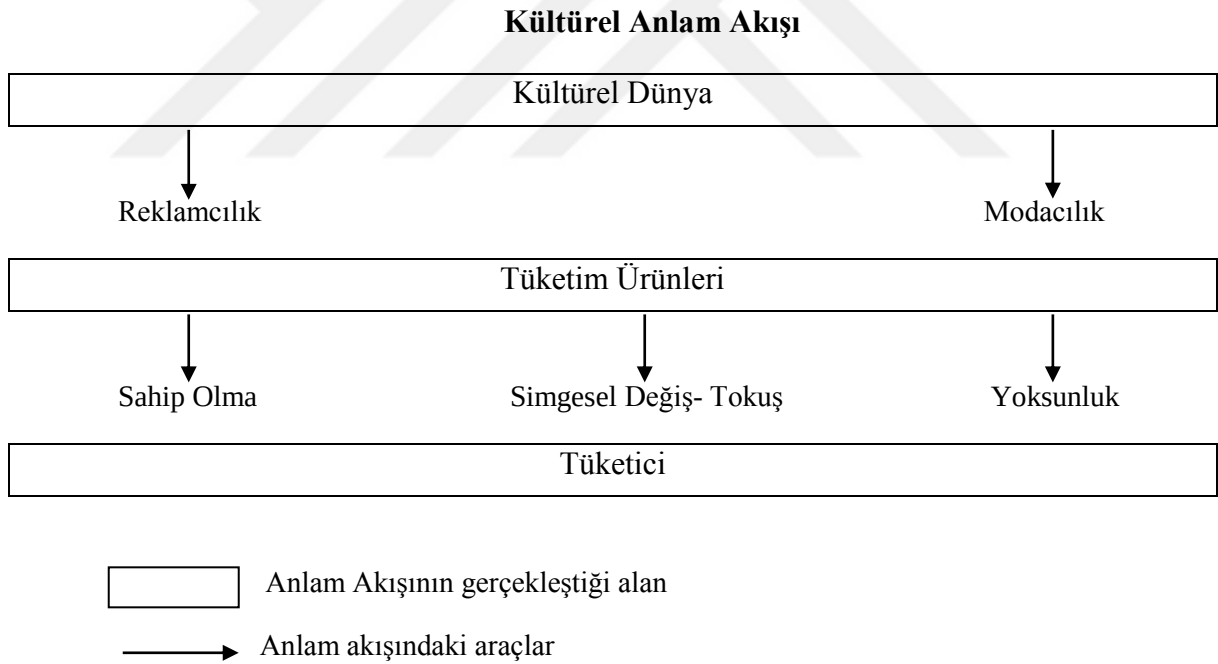
anlaşılmaktadır.²⁷ Bu ürünler vasıtasıyla taşınan fiziki olmayan ürünler ise toplumların kültürel varlıklarıdır. XVIII. yüzyıl ortalarında sanayi devriminin gerçekleşmesiyle modern çağa başlanmış, üretimi sağlanan ürünler artarak teknolojik alandaki gelişmeyle birlikte ticaretin toplumlar arasında hızlanması ve yayılması gerçekleşmiştir. Ürünler yanında toplumsal etkileşim altına giren kültürlerde önemli bir araç halini alarak, tüketim ve oluşan tüketimin kültürünün açıklanması ihtiyacını doğurmuştur. Literatürde tüketim ve tüketim kültürü kavramları 1980’li yıllardan itibaren ön plana çıkan kavramlar olmalarına rağmen, tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmaların kapitalizmin hangi döneminden itibaren analiz edilmesi gerektiği noktasında ortak bir tutum bulunmamaktadır.²⁸ Ayrıca tüketim kültürü genel bir sosyolojik tanımla, her toplumun iç dinamikleri tarafından üretilen örf, adet, sanat, edebiyat, hukuk, din, ahlak gibi değerler manzumesini içeren dinamik bir sürecin göstergesi olarak görülmekte ve bu sayede üretildiği toplumu diğerlerinden ayıran bir öneme sahip olmaktadır.²⁹ Tüm bunlarla kültürün görünen kısmı olarak ele alabileceğimiz “ürünler” bir kültür ögesi olarak ekonomik, siyasi ve toplumsal olaylardan etkilenecektir. Dolayısıyla bu ürünlerin toplumsal iletişimin bir parçası olarak ele alınmasının yanında tüketim kültürünü hem ideolojik hem de iletişimsel bir sistem aracı olarak değerlendirmek gerekmektedir. İdeoloji konusunu ayrı bir başlık altında alt bölümlerde inceleyeceğiz. Ancak anlaşıldığı üzere tüketim ve tüketim kültürünü bu noktadan ele aldığımızda, her yerde var olan kültürel bir süreç karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürü modernite boyunca Batı’nın kültürel üretiminin etkin bir yöntemi olarak kullanılmaktadır. Böylece tüketimin ve oluşturduğu kültürel boyutun, modern yaşam alanlarının eylemleri ve alışkanlıklarını değerlendirme noktasında batıyla bağlantılı olarak ele alınması daha doğru olacaktır. Batı pratikleri, kurumları ve bireyciliği ile tanımlanabilecek temel değerler üzerinde ilerlemiştir. Tüketim kültürü kavramı da bu doğrultuda yaşayan kültür ve sosyal kaynaklar, hayatın anlamsal yönü, onun dayandığı sembolik veya maddi kaynaklar ile

²⁷ Mary Douglas, Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Erden Atilla Aytekin (çev.), Ankara: Dost Yayınları, 1999, s. 73-82.

²⁸ Dağtaş B., Dağtaş E., **a.g.e.**, s. 29-30.

²⁹ M.Kemal Şan ve İsmail Hira, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, **Sosyoloji Yazıları 1** (içinde), İstanbul: Kızılelma Yayınları, 2007, (Çevrimiçi) http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf (Erişim Tarihi: 13.03.2017). s. 5.

piyasanın ortaklığında bir sosyal birliktelik alanıdır.³⁰ Featherstone ise, “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” adlı eserinde tüketim kültürünü açıklarken temel üç madde altında izah getirmiştir. Birinci anlamına göre; “maddi kültürün ürettiği tüketim ürünleri, alışveriş alanları gibi alanlarda kapitalist meta üretiminin genişlemesine bağlar”. İkinci anlamda ki bu yaklaşım daha sosyolojiktir, “ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün ekonomik bir erişim oyunu içerisinde toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili” olarak açıklar. Son olarak üçüncü tanımlamasında ise, “tüketici kitlesinin kültürel hayalinde ve tüketimi sağladıkları alanlarda yaşanan duygusal hazları ve arzuları sorunlu bir alan düşüncesiyle açıklar”.³¹ Toplumsal açıdan, ürünlerin karşılığı olarak değerler maddi değer yanında kültürel bir anlamda taşımaktadır. Bu anlam akışını, bir sistematik içinde izah etmek mümkündür.



Şekil 2: Kültürel Anlam Akış Şeması ³²

³⁰ Don Slater, **Consumer Culture & Modernity**, Cambridge: Polity Press, 1997, s. 8.

³¹ Featherstone, Postmodernizm., **a.g.e.**, s. 36-37.

³² Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, **Journal of Consumer Research**, Vol.13. No.1 (1986), s.71-72.

Tüketimi ekonomik bir süreç açısından değerlendirmenin yanında daha geniş bir anlamsal tanımlama ile kültürel açıdan ele alan ve tüketim kültürü tanımlamasına eleştirel bir yaklaşım gösteren Aslan’a göre ise;³³

“...tüketim kültürü, tüketici olarak adlandırılan kesimin çoğunun fayda sağlamayan statü arayışı içinde, kıskançlık ve yenilik arama gibi amaçlar etrafında mal ve hizmetleri kazanmak istedikleri bir arzu ve istekler kültürüdür. Ayrıca eleştirel yönüyle tüketim kültürü, doğal kaynaklarında fütursuzca kullanıldığı, insanların ürettiklerinden çok tükettikleri ve başkalarını hayat tarzları ile yargıladıkları bir var olma hali olarak açıklamaktadır.”

Tüketim kültürü başka bir tanımında, kitlelerin hayat boyu bilinçlerinin veya davranışlarının yeniden şekillendirilmesi ile gelen bunun yanında kitleler üzerinden sürdürülen; sürekli tüketmeye, aldığı mal veya hizmetleri kısa bir süre kullanım sağladıktan sonra bitirmeye ve yerine yenisini almaya koşullandıran bir yaşam biçimidir.³⁴ M. Schudson’ın³⁵ tüketim kültürü tanımı ise;

“... tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır.”

Dolayısıyla tüketim kültürü bu pratikleri uygulayabilmek amacıyla meydana gelen kültürel seçimlerle dolu in-out’ların olduğu yaşam pratiklerinin bütünlüğüdür.³⁶ Ayrıca tüketim, “ben sahip olduğum ve tükettiğim kadar var olabilirim aksi halde ben bir hiçim” bakış açısıyla varlık anlayışının tümüyle tüketime indirgenmesidir.³⁷ Tüm bu tanımlamalar tüketimi ve tüketim kültürü tanımlamalarında farklı bakış açıları olduğunu göstermektedir. Bu sebeple literatürde tüketim kültürüne geniş bir perspektifle tanımlama yapılmak istendiğinde, yedi temel başlık altındaki konular ele alınmalıdır. Birincisi, Tüketici kültürü

³³ Metin Arslan, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci Ders Notları**, Harran Üniversitesi, 2014, s. 16.

³⁴ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası**, Ankara: Erk Yayınları, 2005, s. 185.

³⁵ Michael Schudson, “Historical Roots of Consumer Culture”, **Advertising, The Uneasy Persuasion Its Dubious Impact on American Society**, Newyork: Basic Books Publishers 1984 , s. 164.

³⁶ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 63.

pazar toplumunun bir kültürel alanıdır. İkincisi, Tüketim kültürü yerel değil evrensel niteliktedir. Üçüncüsü, Tüketim kültürü kavramı; özgürlük çerçevesini kişiyle tanımlayarak özel yaşam ve tercihlerin oluşturduğu seçimler ile birlikte değerlendirir. Dördüncüsü, Tüketim ihtiyaçlarında sınır yoktur ve doyurulmazdır. Beşincisi, Tüketim kültürü gelenekselliğin aksine yeni bir toplumda kimlik ve statü göstergesidir. Altıncısı, tüketim kültürü tüketme odaklı bir kültürel işleyiştir. Yedincisi ise; Tüketim kültürü, güç kavramının modern yorumunda kendine etkin yer edinen bir kavramdır” şeklindedir.³⁸ Bu tanımlama altında kavrama genel bir alan çizilmektedir. Dolayısıyla tüketim; sosyal ve kültürel bir süreç, ihtiyaç belirlemeler, gösterge, semboller aracılığı ile statü sınıflama gibi algılar oluşturarak insanları tüketim eylemine yönlendiren bir ihtiyaç oluşturma pratiğidir.³⁹ Bunun yanında temelde ekonomi-mücadele ve değerler ekseninde konuyu ele alan G. Simmel ise; bireyler arasında karşılıklı değiş tokuş ve etkileşimin sağlıklı olmasına bağlamaktadır. Eğer bu etkileşim ve değerler süreci eşdeğer olabilir fikrinin toplumda yerleşmesi sağlanabilirse, bir uzlaşma alanına zemin hazırlayarak kültürel oluşum ve gelişimin önü açılabilecektir. Tüketim kültürünün bu manada yer edinebilmesi için değer, mücadele ve onun canlılığının ne kadar olduğu büyük önem taşımaktadır. Bu canlılık arttıkça karşılıklı etkileşim de artarak kültürün özünün oluşmasına neden olmaktadır.⁴⁰ Son olarak; tüketim ve tüketim kültürünü benimseyen, destekleyen kuramcılar ve çalışmalar olduğu gibi bu noktada kavramsal eleştiri, karşı bir tutum içinde olan araştırmacılar da bulunmaktadır. Günümüzde ise tüketim kavramı üzerinde bireyleri yalnızlaştırma, tek tipleştirme ve yozlaşmalara yol açtığı, tüketimin bir din olduğu büyük mağazalarında bu dinin mabetleri olduğu yönünde çok daha yoğun eleştiriler bulunmaktadır.⁴¹

1.1.1 Tüketim ve Tüketim Kültürü Kavramı

Tüketim kavramı, bilimsel yaklaşım disiplini ve anlamlandırma alanına göre farklı tanımlamalar göstermektedir. “Tüketim” kavramsal olarak iktisadi ve sosyolojik alanlar içerisinde birçok araştırmaya temel inceleme alanı olmakla beraber, hayatın içinde pratik

³⁷ Erich Fromm, **Sahip Olmak ya da Olmak**. A.Arıtan (çev), İstanbul: Yordam Yayınları, 2003, s. 51.

³⁸ Slater, **a.g.e.**, s. 25-31.

³⁹ Kadioğlu, **a.g.e.**, s. 16-17.

⁴⁰ Simmel, Bireysellik., **a.g.e.**, s. 83-86.

⁴¹ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 19.

karşılıkları ve çok yönlülüğü ile toplumlar ve devletler açısından kendine ait başka bir ilerleme süreci geliştirerek yeni anlamlar elde etmiştir. Tüketicinin içeriğindeki temel değişim nedeniyle farklı disiplinlerce (ekonomi, tarih, sosyoloji, psikoloji vs.) farklı bakış açılarından değerlendirilerek yeni tanımlamalar oluşturulmuştur. Ancak burada üç ana yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar olarak gruplanır. Ekonomik yaklaşım tüketimi tanımlarken kapitalizmin temelini oluşturan “kar” amacından söz ederken, sosyoloji toplum üzerindeki etkilerin sorgulanması yanında tüketim odaklı “toplumsal çözümler” sunarak eleştirel bir yaklaşım göstermişlerdir. Psikolojik açıdan ise; Sembolik, simgesel ve hedonik tüketim tanımları gibi tüketicinin “psikolojik” etkenleri açıklanmaktadır. Tüm bunlarla birlikte tüketim kültürü kavramını iki farklı bakış açısı da açıklamaktadır. Birincisi, tüketicinin ortaya çıkışı ile kapitalist sistemin sonuçlarından birisi olan tüketicinin yayılması sonucu doğan bir tüketim kültüründen bahsetmektedir. İkincisi, toplumlarda kapitalizm tarafından zorunlu ve sistemli bir şekilde oluşturulmaya çalışılan bir tüketim kültürü tezini savunan yaklaşımdır. Gelişim ve tarihi akış gözlemlendiğinde bu yaklaşımları birbirinden bağımsız olarak değerlendiremeyiz. Ancak ilk yaklaşım tüketicinin ilk dönemleri için geçerli olsa da özellikle sanayi devrimi ve postmodernizm devrinden sonra tüketicinin masum bir üretim-tüketim dengesinden çok toplumları yönlendirici bir araç olmuşlardır. Literatürde bu temel yaklaşımlar olmasıyla birlikte farklı başka tanımlamalarda mevcuttur.

1.1.2 Modernizm Öncesi Dönem

XIX. yüzyılla gelişen ve dönüşüm gösteren tüketim kavramı ve sistemin ideolojik işleyişi olan Kapitalizm’in ilk temelleri bu dönemde oluşmaya başlamıştır. Özellikle yaşanan ticari ve zihinsel dönüşüm tüketim-üretim anlayışında değişimlere neden olmuştur. Bu dönemi değerlendirmeye başlarken tüketicinin nasıl yapıldığı, bununla birlikte üretim ve üretimi etkileyen şartların neler olduğu, ihtiyaçların nasıl belirlendiğini değerlendirmek gerekmektedir. İlk olarak bu dönemde tüketim gibi üretimde para ve takas yoluyla sürmekte, üretim dengesi ise “ihtiyaçlar” oranında sağlanmaktadır. Ayrıca bu dengeleri belirlemede dini zorunluluklar, siyasi yapılar, toplumsal sınıflandırmalar önemli belirleyici unsurlardır. Tüketicinin üretim alanıyla kısıtlı olması sınırlı bir ticari hayatı beraberinde

getirmektedir. Üretilen bir mal üreten kişiye ait oluyor ve bu ürettiği ürünü ya kendisi kullanıyor veya takas yoluyla değerlendiriyordu. Endüstriyel devrimle birlikte üretim, fabrikalar ve bunların sahipleri üzerinden gelişmeye devam etti. Ancak işçiler artık ürettikleri ürünün gerçek sahibi değillerdi. Feodal dönemde de yaşam alanların da insanlar yiyecek, yakacak gibi temel ihtiyaçlarını gideriyorlardı. Ancak mülkiyet kavramı ile birlikte bu araziler özel şahıslara verilerek bu alanlardaki ürünler pazarlarda tüketim ürünü olarak satılmaya başlanmıştı.⁴² Üretimin, tüketimden daha ön planda olması dini yaklaşımlara bağlı olarak tüketimin bir günah olarak algılanmasıdır. Püritenist inancın gereği olarak, bireyin Tanrının bir elçisi gibi bu dünyada çalışması gerektiği ve elde ettiği kazancını bu yönde kullanarak daha fazla gelire dönüştürmesi bir görev sayılmıştır. Bunun yanında lüks tüketim bir günah olduğundan sınırlandırılmalıdır.⁴³ Bunun sonucunda üretimin artırılması ve tüketimin sınırlandırılması ciddi bir sermaye birikimine neden olmuştur.⁴⁴ Püritenliğin bu noktadaki önemi, ilk kapitalist anlayış ile üretime geçmeye başlayan bireylerin, ileri dönemlerde bu inanç güdüsüyle motivasyon geliştirmeleridir. Bunun yanında sosyal bilimciler arasında aykırı görüş ileri süren düşünürlerden Sombart, ilk kapitalist anlayışın XVI. yüzyıla başlayan ve daha sonrasında yayılmaya devam eden Yahudi tüccarların etkileriyle, monarşilerin lüks tüketimiyle ve israflarıyla ortaya çıktığını ileri sürmüştür.⁴⁵ Ayrıca Campell'da tüketimin gelişip yayılmasını Protestan akımla beraber romantizmin zevk ve haz peşine düşme eyleminden kaynaklandığını vurgulamaktadır.⁴⁶ Weibel'e karşıt bu düşünceler aslında çilecilik ve tutumlulukla değil hedonizm ve israfla ilk kapitalizm anlayışların ortaya çıktıklarından söz etmektedirler. Bu dönemde Avrupa genelinde yaşanan siyasal, toplumsal ve ekonomik sorunlara karşı çözüm odaklı iktisadi model olarak gelişen Kapitalizm günümüze kadar etkisini sürdürecektir bir yaklaşım olmuştur. Ayrıca Avrupa'da ilk kapitalist düşüncenin oluşumunda, XVI. yüzyılda toplumsal statü belirleyicisi olarak hâkim olan "Patina"⁴⁷ anlayışından şimdiyi ve anı temsil

⁴² Bock, **a.g.e.**, s. 53.

⁴³ Max Weber, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Zeynep Gürata (çev), Ankara: Ayraç Yayınları, 2002, s. 133

⁴⁴ **a.g.e.**, s. 244.

⁴⁵ Werner Sombart, **Aşk Lüks ve Kapitalizm**, Necati Aça (çev), Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2013.

⁴⁶ Peter Corrigan, **The Sociology Of Consumption**, London: Sage Publication, 1997. s. 11-14.

⁴⁷ **Patina**; eskiden beri zengin olmayı ve nesiller boyu sahip olunan şeyleri (pahalı eşyalar, giysiler ve soyluluk gibi) maddi kültür öğelerini içeren bir kavramdır.

eden moda anlayışına doğru bir dönüşümün yaşanması önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm sürecinde, devletlerin merkeziyetçi politikaları ve statü sahibi soylu kesimlerin tüketimi fark ederek kendi aralarında girdikleri rekabetlerin Avrupa genelinde tüketimi hızı bir büyümeye itmiştir.⁴⁸ Kapitalizm ekonomik bir sistem olmakla beraber, bu çağın temel üretim yönetimi olan emeğin ve emek ürünlerinin üretim ve tüketim esaslı yönetilmesi temeline dayanan yapıya sahiptir. Bu sistemin ilk yılları tarım temelli üretimle toprak üzerinden sağlanıldığı, haclı seferleri ile yeni savaş tekniklerinin kullanımının başladığı ve feodal yapıların çökmeye başladığı bir döneme denk gelmektedir.⁴⁹ Toprak ve mülkiyet anlayışının değişmeye başlaması ile ticaret yapan bir tüccar kesiminin yönetim noktasında kendisini göstermeye başlamasıyla kapitalizm kendine geniş bir ivme alanı bulmuştur. XV. yüzyılda denizciliğin gelişim göstermeye başlaması ticari olarak deniz aşırı keşiflerin başlamasına neden olmuştur. Bu gelişme XVII. ve XVIII. yüzyıllar süresince tüccarların özellikle denizcilik yoluyla keşifler üzerinden gelir sağlamalarını ve Avrupa üzerinde yeni zenginler ortaya çıkararak, Hollanda ve İngiltere özelinde yeni canlı bir burjuva oluşturmuş bu ivmeyle de kapitalizm güç kazanmıştır.⁵⁰

Ticari olarak yaşanan gelişmelerin yanında yine bu dönemde zihinsel olarak Avrupa'da Rönesans, Reform ve dinin dünyevileştirmesi süreçleri; insanların eleştirel bir tutum geliştirmesini ve orta çağ düşüncesinden kopmasını sağlayarak⁵¹ yeni ticari ve düşünsel gelişmelerin önü açmıştır. Bu zihinsel farkındalık XVIII. yüzyılda aydınlanma filozofları ile bilimsellik ve rasyonellik içinde düşünme alanları oluşturarak süreklilik kazanmıştır. Ayrıca Fransız devrimi vasıtasıyla bu tarz düşünceler tüm Avrupa'ya ulaşmıştır. XVII. yüzyılın bilimsel keşifleri ve ilerlemeler, endüstri devrimine de temel oluşturup teknolojik gelişmelerin kaynağını oluşturmuştur.⁵² Bunlarla birlikte tüketim ve üretimi etkileyen bir diğer faktörde; bu dengeyi belirleyen toplumların örf, adet ve aile kurallarıdır. Toplumun

⁴⁸ Abdulkadir Zorlu, **Tüketimin Sosyolojisi**, Ankara: Glocal Yayınları, 2006, s. 5.

⁴⁹ Selim Somçağ, **Avrupa Feodalizminin Evrimi**, Ankara: Bağlam Yayınları, 1994, s. 9.

⁵⁰ Hans Ver Der Loo, Williem Van Reijen, **Modernleşmenin Paradoksları**, Kadir Canatan (çev), İstanbul: İnsan Yayınları, 2003, s. 55.

⁵¹ **a.g.e.**, s. 60.

⁵² Abel Jeannierre, **"Modernite Versus Postmodernite"**, Mehmet Küçük (der), N. Tural (çev), Ankara: Vadi Yayınları, 2000, s. 21-38.

içinde yaşadığı dönem veya geleneklerinden kaynaklanan kurallar üretimi ve tüketimi bu önermeler içerisinde tutmaktadır.⁵³ Tüm bu etkenlerin neticesinde ortaya çıkan yeni zihni gelişimler ile birlikte teknolojik değişimler, tüketim ve üretimde yeni şartlar altında yerini almaktadır. Dolayısıyla tüketim ve ayrılmaz parçası olan üretim, insanların yaşam şartları ve dönem koşullarından etkilenmektedir. Tüm etkenlerle beraber ilk tüketim modellerinin oluşumu, XVII. yüzyıl ikinci yarısında İngiltere’de ortaya çıkmıştır.⁵⁴ Tüketim kavramını verilerle dünya genelinde incelediğimiz zaman dünyada yaşanan çeşitli olaylar sebebiyle tüketimin dalgalı bir akış içinde sık sık kesintiye uğramıştır. Bu kesinti ve durağanlıklara farklı gelişmeler neden olabilmektedir. Bu nedenlerin başlıcaları rekabet, hammadde arzını engelleyen savaşlar, farklı ülkelerin ticaretini yasaklayan yönetimler ve kısıtlayıcı vergi önlemleridir. Bu dönemde tüketim açısından kısıtlayıcı bir başka etken ise yasalarlardır.⁵⁵ Özellikle Avrupa’da statü sahipleri ve feodallerin üretimin artışından kaynaklı gelirlerinin artması ile saldırı ve tehditlerin önlenmesi maksadıyla tüketimi kısıtlayıcı kimin ne giyeceğine kadar belirleyici geniş kapsamlı düzenlemeler yapılmıştır.⁵⁶ Tüketimi başka bir bakış açısıyla ele alan İbn-i Haldun ise; toplum yapılanmasında ihtiyaç ve tüketimi eşit tutarak, ihtiyaçtan fazla yapılan lüks tüketimi birey, statü sahipleri ve devletler açısından yıkıcı bir etken olarak değerlendirmiştir. Ona göre devletler ve birey bazında ihtiyaçtan fazla yapılacak tüketim devleti sonlandırarak bireyi tutsaklığa itecektir. Ayrıca lüks tüketim ve bununla birlikte israf ve saçılma büyük bir neden olarak sayılmaktadır. Tüketim devletin devamını sağlayan veya yıkılmasını hızlandıran temel dinamiklerden birisidir. Kırsaldan yaşanan göç ile kent yaşamı sadeliği, azla yetinmeye ve özveriyi yok ederek bireyi ve devleti sona doğru götürmektedir.⁵⁷ Tüm bunlar devletlerin yıkılışı, bireylerin yok olması ile sonuçlanacaktır. Tüm bunlara ek olarak sonlanma sürecini hızlandıran bir başka

⁵³ Taner Timur, **Osmanlı Toplumsal Düzeni**, Ankara: İmge Yayınevi, 2010, s. 198.

⁵⁴ Boccock, **a.g.e.**, s. 21.

⁵⁵ Suraiya Faroqhi, **Osmanlı Dünyasında Üretmek, Pazarlamak, Yaşamak**, Gül Çağalı Güven, Özgür Türesay (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, s. 9.

⁵⁶ Arjun Appadurai, “Introduction: Commodities and the Politics of Value”, **The Social Life of Things Commodities In Cultural Perspective**, Arjun Appadurai (ed), Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2012, s. 25.

⁵⁷ İbn-i Haldun, **Şark İslam Klasikleri Mukaddime Cilt 1.**, Zakiri Kadiri Ugan (çev), İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1997, s. 387.

faktörlerde haksız vergilendirme ve otoriter bir yönetim anlayışıdır.⁵⁸ XVIII. yüzyılla birlikte küçük dükkânlarda üretilen ürünler, ulaşım kanallarının gelişmesinin yanında teknolojik gelişmeler ve reklamcılığın ortaya çıkmasıyla başka yerleşim alanlarına ulaşmaya başlamışlardır. Böylece kısıtlı bir alanda belli insanlar tarafından tüketilen ürünler başka insanlar tarafından da elde edilir duruma gelmiştir. Tarihsel akış içerisinde tüketimde yaşanan derin değişimler devam etmektedir. Bu değişimler mekânlar, insanlar ve şehirler alanında ciddi değişimlere yol açmaktadır. Yeni teknolojik gelişmeler ve keşiflerle süreç hızla gelişmektedir.

1.1.3 Fordizm - Modernizm Dönem

Tüketicinin geliştiği dönem olarak, XIX. yüzyıl sanayi devrimi bir milat kabul edilmiştir. Temel de kabul gören bu görüşün yanında insanların bu dönemde neden daha fazla tüketime yöneldiği sorusu net bir karşılık bulmamaktadır. Bu dönem düşünürleri üretimi temel kaynak görerek hem üretimi odak noktası yapmışlar hem de tüketimi ona bağlantılı bir sonuç olarak ele almışlardır. Dolayısıyla bir değişim ve gelişim olacaksa üretim de yaşanan devrimler ve gelişmeler neticesinde tüketicinin yaygınlaşması doğal bir sonuç olacaktır.⁵⁹ Bu dönemin ismini alan Modernizm ise birçok tanımla açıklanmaktadır. Ancak kavramsal olarak Modernizm'in felsefi altyapısı, aydınlanma felsefesine dayanarak akıl ve mantığı ön plana çıkartır. Bu noktada siyasi açıdan Fransız Devrimi ile ekonomik alanla ilgili olarak sanayi devrimi temel çıkış noktalarına iyi birer örnektir.⁶⁰ Modernleşme döneminin ortak özellikleri; tarım ve toprak üzerinden küçük üretim mekânları yerine sanayileşmenin gelişmesi, iletişim araçlarının kullanılmaya başlanması ve ulaşım ağlarının genişlemesi olarak vurgulanır.⁶¹ Dolayısıyla modernizm süreci; tüketicinin genel değişiminin yaşandığı, ilk kapitalist anlayışın sanayi toplumunu oluşturmasının yanında bunun daha büyük hale gelmiş şirketler tarafından geliştirildiği, şirketlerin iç pazarların yanında dış pazarları da kontrol etmeye başladıkları ve ticaretin yeniden şekillendiği bir

⁵⁸ İbn-i Haldun, **Şark İslam Klasikleri Mukaddime Cilt 2**, Zakiri Kadiri Ugan (çev), İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1997, s. 230-240.

⁵⁹ Zorlu, Tüketicinin Sosyolojisi..., **a.g.e.**, s. 4.

⁶⁰ Fatime Yalınkılıç, "Modernizm ve Muhafazakârlık Düşünce Akımlarının Sosyolojik Analizi", (Fırat Üniv. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, (Çevrimiçi) <http://ulusaltezmerkezi.com/modernizm-ve-muhafazakarlik-dusunce-akinlarinin-sosyolojik-analizi/> (Erişim Tarihi: 20.12.2017), s. 16.

dönem olmuştur. Tüketime yeni pazarlarının oluşturulması ve genişlemesinde bir araç olması; XIX. yüzyılın son çeyreğiyle birlikte daha da hızlanarak, elit bir toplum kesiminin harcama veya tüketme eğilimlerinin topluma yaygınlaştırması adına, orta ve alt toplum katmanlarına önermeler neticesinde demokratikleştirilmeye çalışılmıştır. Aslında bu demokratikleştirme sistemin daha fazla yaygınlaşması, kazancının artması ve toplumun bağımlılık-idrak bağlantısını anlamaması için perdelemeyi sağlamak amaçlıdır. Bunun sonucunda sisteme ayak uydurmak adına toplum içinde bireylerin yeni bir yaşam tarzını benimsemeleri gerekmektedir.⁶² Yaşam tarzı incelemesi ayrıca bölüm olarak tartışılıp değerlendirilecektir. Tüketime birey açısından değişimi, XVIII. yüzyılda şekil almaya ve toplum içerisinde; Simmel'in (Trickle-Down) süzülme teorisinde bahsettiği⁶³ üst katmanlardan orta ve alt kesimlere doğru etkilemesiyle yer bulmaya başlamıştır.

XIX. yüzyılda bu değişimin yaygınlaşması, toplumun orta ve alt kesimlerine ulaşmasıyla hızlanmıştır. Bu dönemde ekonomik açıdan bir devrim olarak ele alabileceğimiz Sanayi devrimi kapitalizmin gelişmesi ve büyümesi açısından önemli bir mihenk taşıdır. Sanayi devrimiyle birlikte Avrupa tarımsal üretimden sanayi üretimine evrilmiştir. Bu iki yüzyıldan ilkinde öncelikle ticari etkinlikler ağırlıklı iken, ikinci yüzyılda ise daha fazla üretim yoğunluklu bir özellik gözlenmektedir. Ancak iki dönemin ortak özelliği de bir piyasa anlayışının oluşması ve ortaya çıkması olmuştur. Piyasa kavramı, kendi düzeni içinde işleyen ve sürekli olarak sistemini düzenleyen, insanların, rekabete dayalı olarak mücadele ettikleri ve bu sayede de çıkarlarını koruyarak maksimize edebildikleri, iş bölümü ile verimliliğin arttığı ve bunun sonucunda ulus olarak zenginleşmeye neden oluşturan bir alandır.⁶⁴ Bu alanda üretilen malların niteliği piyasa (görünmez el⁶⁵) tarafından belirlenmektedir. Piyasa kavramının ilk olduğu dönemde takas veya değiş tokuş bir yöntem olarak kullanılmaktaydı. Gelişen bu yöntemlerle kar elde etmek ve bu değişimi

⁶¹ Seyfettin Aslan, Abdullah Yılmaz, "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.2, S.2 (2001), s. 94.

⁶² Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kurumsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 399.

⁶³ Georg Simmel, *Modern Kültürde Çatışma*, Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen (çev), İstanbul: İletişim Yayınları, 2015, s. 103-134.

⁶⁴ Adam Smith; *Ulusların Zenginliği*, Cilt: 1, Metin Saltoğlu (çev), İstanbul: Palme Yayıncılık, 2005.

⁶⁵ **Görünmez el:** Yaşamlarını sürdürürken kendi çıkarlarını korumaya çalışan bireylerin eylemlerini yönlendiren ve toplumun genel refahını gözetken görünmez güç. Adam Smith, Piyasa Teorisi.

devam ettirmek amacıyla başlayan süreç XIX. yüzyıl ile birlikte kar için üretim ve değişim esasıyla meta kavramına geçişi sağlamıştır. Üreticiler ürünleri sadece birey ve toplum zorunlulukları açısından hazırlamıyorsa o nesne ihtiyaç ve geresinim yönlü değil pazara yönelik bir meta olarak tanımlanır.⁶⁶ Marx'ın meta üzerinden tüketimi değerlendirdiği yaklaşım anlayışı ise düşünürleri yön vermektedir. Ancak bir nesne insanın emeği olmadan da kendi özü açısından bir kullanım değerine sahiptir. Buna örnek olarak hava ve su nesnelerinden yola çıkılabilir. Dolayısıyla bir nesne aslında meta olmadan da yararlı bir insan emeği olabilmektedir. Bunun yanında insan kendi öz gereksinimleri için kendine hazırladığı bir ürüne meta gözüyle bakamaz. Ancak o ürünü bir başkasının kullanımı veya toplum için üretirse o ürün kullanım değeri açısından meta halini alır.⁶⁷ Bununla birlikte gelişen piyasa ve sanayi devrimi kapitalizme yeni olanaklar sağlamıştır.

Toplum içinde yeni bir sınıfın ortaya çıkmasıyla sonuçlanan bu gelişmeler emeğini belli bir ücret karşılığında işverene satan işçiler sınıfının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum meta üretimini kapitalizmin çok rahat bir şekilde kullanmasına sebep olmuştur. Kapitalist üretim sisteminin gelişmesi üreticilerin ihtiyaçları için kurulan eski sistem üretim alanlarının artık üretim fazlası ürünleri bir meta üretimine dönüştüren yıkıcı alanlara dönüştürmüştür. Aslında üretim alanında eski üretim tarzıyla görünüşte bir değişiklik yok gibi gözükse de kapitalizm ürünlerin satışı ve metalaşması üzerine bir amaç haline gelmelerini sağlamıştır.⁶⁸ Kapitalizmin ortaya çıkarmaya çalıştığı bu üretim tarzı toplum içerisinde sınıflar oluşturmuştur. Bu sınıflar ürettikleri ürünlerin, üreticiler ve tüketiciler açısından aynı alanda fiyatlanarak rekabetçi pazarlarda bir üretim bandı oluşmasına sebep olmuştur.⁶⁹ Bu sınıf farklılıkları alt toplum kesimlerinin tutumlarını da etkileyen yoksulluk, işsizlik ve ekonomik korkuları tetiklemektedir. Bu nedenle insanlar sisteme bağımlı bir şekilde yaşatılmaktadır.⁷⁰ Sistemin yaşayacağı herhangi bir bunalım ve ekonomik krize karşı ise devletin ekonomik yapı içerisinde yer almaması anlayışı, daha çok devletin ekonomik alana müdahale ettiği ve refah toplumunu oluşturmayı amaçlayan bir iktisadi

⁶⁶ Zorlu, Tüketime Sosyolojisi..., a.g.e., s. 14-15.

⁶⁷ Karl Marx, **Kapital: Birinci Cilt**, Alaattin Bilgi (çev), 6. bs., Ankara: Sol Yayınları, 2015, s. 52-53.

⁶⁸ Karl Marx, **Kapital: Üçüncü Cilt**, Alaattin Bilgi (çev), 6. bs., Ankara: Sol Yayınları, 2009, s. 771-772.

⁶⁹ Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Ersin Kuşdil çev, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994, s. 59-61.

⁷⁰ John Kenneth Galbraith, **The Affluent Society**, 4. bs., New York: Houghton Mifflin Company Yayınları 1998, s. 3.

yaklaşımına evrilmiştir. Keynes'in bu yaklaşımına göre; tüketimin her şeyin en sonu olduğu ve elde edilen gelirin tasarruftan çok yeniden yatırıma dönüştürülerek tüketimde tekrar kullanılması sistemi çöküntü ve buhranlardan koruyacaktır.⁷¹ Tüm bunlarla beraber Kalvenist yapısı ile Püriten anlayışın başlattığı bir yeni üretim sisteminin temeli atılmıştır. Özellikle XX. yüzyıl başlarına kadar gelişen süreçte sembolik ve hedonik bir yaşama giden toplumun, bu üretim anlayışı ile istek ve haz anlayışının farkına varmaları ile artık modern tüketim yolculuğu da başlamaktadır.⁷² Bu alandaki tüketim yolculuğunda Henry Ford'un fikirleri ve yaklaşımları yeni bir çağın başlangıcını işaret etmektedir. Seri üretim olarak adlandırdığımız bu çağ Ford Motor Company ile özdeşleşmiştir. Fordizm⁷³ olarak isimlendirilen yeni dönem üretimi küçük ve basit üretim alanlarından büyük ve kitlesel üretimlerin seri bir şekilde yapıldığı fabrikalara taşımıştır. Ayrıca Fordizm; türdeş ürünlerin seri olarak üretimine, montaj bandı sistemi ile de esnek olamayan bir yapıya sahiptir.

Çalışma rutinlerinin standart olduğu ve iş görenlerin kendi alanlarında ileri seviyede uzmanlaştığı bir sistemdir. Böylece sistem tüketim ürünlerinin türdeşleşmesine ve seri üretilen ürünlerin pazarda kendine daha geniş yer bulmasına yardımcı olmaktadır.⁷⁴ 1914 yılı Fordizm için başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Özellikle Henry Ford tarafından aileler için üretilen araçlar Amerikan kapitalizmi için bir yükseliş alanı oluşturmuştur. Ayrıca bu dönemde Amerikan toplumunda toplu tüketim anlayışının nüvelenme dönemini başlatmıştır.⁷⁵ Fordizmin seri üretim anlayışı sonucunda ortaya çıkan yeni ürünler yeni pazarların doğmasına neden olmuştur. Buna örnek olarak, Henry Ford'un üretimini sağlayan işçileri de birer tüketicisi olarak görmesi ve işçilere verilen maaşların piyasada tekrar tüketim alanında kullanırmak için çeşitli yeni imkânlar sağlanmasıdır. Bu imkânlar tüketicisiyi yeniden tüketime yönlendirerek sistemi kendi içinde geliştirmeye başlamıştır.⁷⁶

⁷¹ John Maynard Keynes, **The General Theory of Employment: Interest and Money**, 14. bs., Great Britain: Mac Millan & Co Ltd., 1964, s. 89-105.

⁷² Colin Campbell, **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**, Great Britain: Blackwell, 1987, s. 205.

⁷³ Antonio Gramsci, **Selections From The Prison Notebooks**, Quintin Hoare, Geoffrey Nowell Smith (çev), 11. bs., New York: International Publishers, 1992, s. 279.

⁷⁴ George Ritzer, **Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Şen Sürer Kaya (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 219.

⁷⁵ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Sungur Savran (çev), İstanbul: Metis Yayınları, 2014, s. 147-149.

⁷⁶ Alan Aldridge, **Consumption**, Cambridge: Polity Press, 2003, s. 16.

Üretim ve tüketimle ilgili ciddi dönüşümler 1920'li yıllarla birlikte tüketimin kitleselleşmesi, teknolojide yaşanan büyük ilerlemeler ve elektrik enerjisi sayesinde üretim ürünlerinin tüm toplum yaşamını etkileyecek şekilde çoğalması ile bu alanları destekleyen üç büyük konuyla gerçekleşmiştir. Bunlar, basit ve seri bir şekilde üretilen ucuz otomobiller, tüketim alanının veya üretim ürünlerinin çeşitlenmesi sayesinde yeni pazarların yeni tüketiciler ve yeni pazarlama alanlarının oluşmasının yanında son olarak Püriten anlayışın tüketim korkularının aşılp yeni satış tekniklerinin gelişmesidir.⁷⁷ Bu alanlarda Batı toplumunda tüketicinin yoğun tüketim isteğinin oluşması (Tv, çamaşır makinesi ve buzdolabı vs.) ve işçi kesimine ek orta sınıfında talepler düzeyinde kitlesel tüketimin düzenli ve istikrarlı bir şekilde yükselmesinde önemli rol üstlenmiştir.⁷⁸

Fordist sistem Tayrorist bilimsel yöntemi⁷⁹ gibi ayrıntılı iş bölümü ile örgütlenerek uzmanlaşma esasıyla işleri işçiler arasında bölümlenmiştir. Ayrıca rutin bir iş akışı anlayışı oluşturarak işte verimlilik artışı sağlanmıştır. Sistemin akıcı çalışması için özel makine ve araçlar oluşturularak, üretim bandında çalışan niteliksiz işgücü tarafından standart bir halde üretimi sağlanmıştır. Standart hale gelen bu üretim hattı daha ucuza ve çok sayıda ürünün piyasaya yönlendirilmesiyle sonuçlanmıştır.⁸⁰ Bu sistem yıllarca etkin olarak kullanılmaya devam etmiştir. Ortaya çıkan bu durum toplumda yeni yansımalarla yol açmıştır. Seri üretim ile artık tüketimde, toplu olarak gerçekleşen bir kitlesel eyleme dönüşmeye başlamıştır. Bu kitleler arasında da tüketim grupları tercih ettikleri ürünlere göre tercihler belirlemeye satın almalar gerçekleştirmeye başlamışlardır. Tüketiciler reklamlar ve pazarlama yöntemleri ile oluşmaya başlayan markalar üzerinden tercihlerini belirlemektedirler. XX. yüzyıl ortasında ilk olarak ABD, İngiltere ve Avrupa üzerinden kitlesel tüketim yaygınlaşmaya başlamış, bu anlamda da çalışan ücretli işçi sınıfı bu tüketim grubunun başında yer almaktadır.⁸¹ Bu gruplar hem çok çalışan hem uysal kişilikleri ile ortaya çıkan kitle tüketim grupları üzerinden yeni ihtiyaç ve arzularının tatmini sağlamıştır. Ayrıca bu gruplardaki bireyler

⁷⁷ Daniel Bell, **The Cultural Contradictions of Capitalism**, New York: Basic Books, 1978, s. 66.

⁷⁸ Banu Dağtaş, "Fordist ve PostFordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklâmın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi", **Gazi İletişim Dergisi**, Y. 3, S. 9 (2001), s. 165

⁷⁹ Frederick W.Taylor, **The Principles of Scientific Management**, Newyork and London: Harper & Brother Publisher, 1919.

⁸⁰ Nurhan Yentürk, "Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği", **Toplum ve Bilim Dergisi**, S. 56-61 (Bahar 1993), s. 43-44.

⁸¹ Bocock, **a.g.e.**, s. 30.

hedonist bir yaşam tarzına uygun eğitilen kişilikler halini almışlardır. Bu yaşam tarzlarını destekleyen reklamlar, magazin haberleri, dergiler ve radyolar aracılığıyla tüketmeye yönelik etkiyi yayarak insanlarda davranışsal sonuçlar oluşmasına yardımcı olmuşlardır.⁸² Tüm bu gelişmelerle birlikte yaşanan gelişmeler 1950’li yıllardan sonra kapitalizm üzerinde de değişikliklere neden olmuştur. İlk yıllarda tekil ve farklı tarzlarda az üretimden kazanç sağlamak yerine artık kitle tüketimini başaran ve hızla büyüyen bir sistem ortaya çıkmıştır. Kitle tüketimi, üretim kanalları ve gelişen teknoloji vasıtasıyla tüketicilerin metalaşmış, standartlaştırılmış dağıtıcılar konumuna gelmesini sağlamıştır. Bununla birlikte de kapitalist toplumlara özgü, kapitalist tarzda üretilen ve pazarlanan bir toplumsal tüketim kodları sistemi oluşmuştur.⁸³

Üretim sisteminde yaşanan tüm bu değişimlerin yanında ücret karşılığı çalışan işçi kesimi içinde tüketimi arttırıcı uygulamalar hızla başlamıştır. Öncelikli olarak işçilerin çalışma saatleri ve tatil günleri düzenlenerek tüketimi sağlamaları için boş zamanlar oluşturulmuştur. Bu sayede oluşan vakitlerde tüketici alışveriş yaparak, kitle tüketimi kolonisinin içinde yer almaya başlamıştır. Ayrıca tüketici yeme, içme, gezme ve eğlenme vakitlerini kapitalist pazarların faaliyetleri içinde geçirerek kendi içinde popüler kitle kültürü pratikleri kazanmaya başlamaktadır.⁸⁴ Bu noktada tüketimin bireyselleşmesi ve homojenleşmesinin yanında, bir tüketim ürünün toplum tarafından kabulü durumu ortaya çıkarak toplumsal bir oluşum süreci yaşanmaktadır. Bu da sürecin sonunda tüketim tarzının ve toplumda insan ilişkilerinin metalaşmasına yol açmıştır. Metalaşma öncelikle ABD’de ve daha sonra tüm Avrupa’da standart ürünlerin kitleler halinde tüketimini doğurmuştur. Kitlesele tüketim tarzı bir nevi toplumsallaştırıcı bir durum oluşturmuştur. 1950’li yıllarla birlikte savaşıardan çıkan Avrupa’nın yenilenmesi ve toparlanması kolay değildi. Ancak bu yıkımlardan sonra yenilenen şehirler için hazır durumda bulunan ABD imalat şirketleri, bu fırsatı iyi değerlendirerek hem iç pazarda hem dış pazarda tüketimi yeniden hareketlendirerek büyümeye devam ettiler. Tüketimde büyüme ivmesini destekleyen en büyük sektörler yine otomobil ve dayanıklı ev aletleri olmuştur. Bu alanlarda toplumdaki

⁸² Mike Featherstone, “The Body In Consumer Culture”, Featherstone, Hepworth ve Turner (ed), **The Body: Social Process and Cultural Theory**, Londra: Sage, 2001, s. 172.

⁸³ Peter Wagner, **Modernliğin Sosyolojisi: Özgürlük ve Cezalandırma**, Mehmet Küçük (çev), İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1996, s. 130.

tüketim davranışı artık bir kitlesel eyleme haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler ve bilgisayar kullanımı sayesinde şirketler daha çok merkezileşerek üretimi otomatik hale getirmişlerdir. Şirketlerin bu durumu eğitilmiş ve yönetim alanında uzmanlaşmış bir kitlenin oluşmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının bu değişime ayak uydurmaları ile yeni tür eğlence programları, mağazalar ile gerçekleşerek, perakende sektörü yeni pazarlama ve reklam tekniklerinin gelişmesiyle muazzam bir büyüme ile adeta devrim yaşamıştır. Özel sektörün gelişmenin sonucu olarak reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi yüksek kar ile daha çok tüketim anlamına gelmekteydi. Kapitalizmin gelişimi ve dönüşümü XIX. yüzyıl son yarısıyla birlikte hızlanarak, işçi ve çalışan kesiminin tümünü yukarıdan aşağıya doğru etkilemiştir. Böylece hem üretim biçimi, miktarı ve niteliği artmış hem de tüketim toplum geneline yaygınlaştırılmıştır. Ortaya çıkan bu ekonomik gelir artışının yanında tüketim ideolojisine geçiş sağlaması açısından kitlesel hareketler ve kitle toplumu olgusu da büyük önem oluşturmaktadır. Toplum içinde kendine yer bulması imkânsızlaşan insanlar toplumsal statü ve kendine yer edinebilme açısından tükettikleri ürünlerle kişilik veya davranışlarının değerlendirildiğine inanmışlardır. İnsanların tüketim için maddeye ulaşmayı amaç edinmeleri neticesinde, nasıl ve ne şekilde ulaştıklarının pek önemli olmadığı bir “meta” kavramı ortaya çıkmaktadır. Modern anlayışın bir gereği olarak insanların arabaları, giysileri ve kullandıkları tükettikleri ürünler toplum içerisinde bir yakınlaşma ve kesimler arasında bir diyalog kurma yöntemi olarak bir araçsallaşmaya gitmiştir. Bunun neticesinde tüketimde aslında sahte bir rasyonellik kazanmıştır.⁸⁵ Tüm bunlarla birlikte Fordizm dönemi üretim kapitalizminin gelişme dönemi olmasının yanında, tarımsal kısıtlı tüketimden, endüstriyel kitlesel tüketime dönüşümün yaşandığı bir zaman dilimi olmuştur. Bu dönemden sonra yaşanan Postfordizm ve Postmodernizm döneminde tüketim ve üretim açısından yaşanan yeni gelişmeler tüketimi ve toplumu başka bir anlayışa yöneltmiştir.

1.1.4. Postfordizm - Postmodernizm Dönem

Üretim kapitalizminin doğduğu ve seri imalatların üretim bantlarının üzerinde standart ürünler oluşturduğu Fordist dönem 1930’lı yıllarda yaşanan talep yetersizliğinin ardından dünyada oluşan ekonomik buhranlarla değişim süreci içine girmiştir. Üretim alanında

⁸⁴ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 80.

yaşanan bolluk mal ve ürünlerdeki fazlalık, stok-arz fazlası olarak sermaye sahiplerine geri dönmüştür. Böylece Fordizm, yaşanan gelişmelerle istikrarsız bir döneme girerek kriz potansiyeline sahip bir yapıya bürünmüştür. Üretim ve tüketim alanında yaşanan bu dengesizlikler kapitalizmi yeniden yapılandırmaya itmiştir. Bu değişimin ve yapılanmanın temel başlığı; emek, işgücü, çalışma ve birikim odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak yeni dönemde harcama ve tüketme anlayışına yerini bırakmıştır.⁸⁶ Çünkü bu dönemde kapitalizm Postfordizm ile üretim yerine tüketicinin varlığını ön planda çıkarmıştır. Böylece kapitalizm olgunlaşmış, sermaye sağlamış ve üretim teknolojilerini geliştirmiştir. Fordist dönem montaj üretimine dayalı olduğundan kitlesel üretimler yapmak durumundaydı. Ancak yeni dönemde Postfordizm kişisel, yaşam biçimlerine göre pazarlama yollarının geliştiği, sadece var olan yaşam tarzlarına odaklı olmayan, yeni tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri önermektedir.⁸⁷ Böylece artık toplum üyelerinin üretim de değil tüketim safhasında bir “arz temizleyici talep” oluşturmaları gerekmektedir. Bu nedenle kar ve üretim alanında işgücü yerine toplumda tüketen bir kesime ihtiyaç vardır.⁸⁸

Bununla birlikte tüketimi arttırmanın bir yolu olarak, merkezi yönetimlerin politikalarını bu yönde değiştirmeleri düşüncesi ile devletin harcamalarını arttırarak istihdam sağlamasıyla birlikte tüketicinin hızla yükselmesi sağlanarak iktisadi bir çözüm üretilmektedir.⁸⁹ Dolayısıyla istihdamın sağlanması ile beraber işçi sınıfının gelirin de yükselerek tüketicinin arttırılması sağlanacaktır. Kapitalizm, işçi ve emek karşıtlığı sorununu da gidererek iki alanda işlevsel bir çözüm üretmenin yanında refah devleti ile tüketimi bir koltuk değneği olarak kullanmış olacaktır.⁹⁰ Bu sistematik yapılanma çatısı altında Keynes tüketim ekonomisi ve kapitalizmin düşünsel öncüsü olmuştur. 1930’lu yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntıların ardından üretim bandında tekrar canlanma yaşanarak sermaye ve işçi sınıfı birlikte uzlaşma içinde bir denge oluşturmuşlardır. Ancak bu uygulanan yüksek ücret ve tüketim politikaları neticesinde, sanayide yaşanan gelişmeler teknolojik ilerlemelerle sürmesi 1950’li yıllardan sonra sanayide çalışan işçi sayısında artış, çalışma saatlerinde ise

⁸⁵ Ünsal Oskay, XIX. Yüzyıldan Günümüze..., **a.g.e.**, s. 408.

⁸⁶ Zorlu, Üretim ve Tüketim..., **a.g.e.**, s. 30-34.

⁸⁷ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 27.

⁸⁸ Zygtunt Bauman, Çalışma, **Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar**, Ümit Ökdem (çev.), İstanbul: 1999, s. 132.

⁸⁹ Keynes , **a.g.e.**, s. 89-113.

⁹⁰ Pierre Rosanvallon, **Refah Devletinin Krizi**, Burcu Şahinli (çev), Ankara: Dost Kitapevi, 2004, s. 46.

azalmaya neden olmuştur. 1980'li yıllarda ABD'de bir çelik şirketi 120.000 kişi istihdam ederken, on yıl sonra bu sayı 20.000 kişiye kadar gerilemiştir.⁹¹ Sonuç olarak toplumda emeksiz yani düşük ücretle ve çok az çalıştıkları için hiçbir şeyleri olmayan bir çalışanlar topluluğu ortaya çıkmıştır.⁹² Fordizm döneminin temel mantığında seri ve standart üretimin kitlelere hitap etmesinin yanında işgücü ve emek önde gelmektedir. Ancak Postfordizm ile birlikte seri üretimin standart olmak yerine çeşitlendirilmesi, tüm kitlelere nazaran küçük bloklar, müşteri odaklı ve bireylere yönelik ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.⁹³ Ayrıca bu yeni dönemde emek ve işçi-işgücünün yerini devasa makineler almıştır. Böylece Postfordizm ile emek yoğun bir sanayiden bilgi yoğun bir sanayiye geçilmiştir.⁹⁴ Dolayısıyla kapitalizm bir yandan değişim içine girmiş, üretim mallarının üretilmesinden ziyade tüketim mallarının üretilmesine doğru bir dönüşüm yaşamıştır. Bu yeni sistemle birlikte tüketici kapitalizmi kavramı da ortaya çıkmıştır.⁹⁵

Tüketicinin kar amaçlı bir nesne olarak görülmesi üretim sistemlerinde de değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Bu anlamda Postfordist üretim sistemi dört ana başlıkta ifade edilir. Birincisi, seri ürünlerin yerine kişiye özel ürünlerin ortaya çıkışı, ikincisi daha kısa sürede fazla sayıda üretim sayısına ulaşmakla birlikte küçük ama farklı ürünler üreten fabrikalara geçişin sağlanmasıdır. Üçüncüsü ise esnek üretim gamı sayesinde daha fazla kar edilebilmesidir. Son olarak işçi sınıfında belirli alanlarda uzmanlaşmanın yanında farklı mallar ve farklı ürünlerin tüketiciye yeni bir yaşam biçimi sunarak kültür araçları olarak dönmesi Postfordist dönemin temel başlıklarıdır.⁹⁶ Postfordizm ve Fordizm arasındaki temel ayrışmaları politika-sanayi, ekonomik, kültürel ve ideolojik alanlardır. Sanayi ve politik alandaki değişimler, sınıf ayrımlarının parçalanması, sınıf üzerinden şekillenen ulusal partiler ve bu tarz yapıların yerine daha yerel, toplumsal cinsiyete dayalı politik toplumsal yaklaşımlar yükselişe geçişi olmuştur. Ayrıca bu aladaki değişimleri kitlesel bazlı sendika, fiyat pazarlığı yapan kurumların yıkılması ve yerine yerelleşme ile beraber daha küçük atölyelerin yükselişi olarak özetmek mümkündür. Bununla birlikte

⁹¹ Andre Gorz, **Yaşadığımız Sefalet**, Nilgün Turan (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014, s. 130.

⁹² Hannah Arendt, **İnsanlık Durumu**, Bahadır Sina Şener (çev), İstanbul: İletişim Yayınları, 2016, s. 14.

⁹³ Celia Lury, **Consumer Culture**, Oxford: Politiy Press, 1996, s. 94.

⁹⁴ Zorlu, Üretim ve Tüketim..., **a.g.e.**, s. 30.

⁹⁵ Bocock, **a.g.e.**, s. 43.

⁹⁶ Ritzer, Toplumun Mcdonaldlaştırılması..., **a.g.e.**, s. 220-221.

standartlaştırılmış refah arttırıcı ürünler ve yaklaşımlar dağılarak tüketimde kişiye özgü tercihlerin göz önüne alındığı uygulamalara geçiş sağlanmıştır. Ekonomik olarak yaşanan değişimler ise; küresel çaplı şirketlerin üretim ve tüketim sürecinde etkinleşerek ulusal standart ürün gamında üretim yapan şirketlerin gerilemesi, kitlesel üretimlerin, pazarlamaların yerine uzmanlaşma ve üretimin dağılması ile ademi merkezîleşmenin oluşması ortaya çıkmıştır. Ayrıca sert ve örgütsel hiyerarşiden ziyade şirketsel yönetimlerde iletişim kanallarının daha aktif kullanılması, taşeron, acente ve geçici işçi kullanımının oluşması, değişen dönemin şirket içi pazarlama yöntemlerinin bir sonucu olmuştur. Kültürel ve ideolojik açıdan değerlendirme yapıldığında ise; bireyselliğin, bireyci davranış tarzlarının yükseldiği, eğitim alanında farklı sistemlerin ortaya çıktığı ve bunun sonucunda farklı eğitim sistemleri ile yetişmiş çocukların yetişmesinin sağlandığı, insanların hayat tarzlarında farklılaşma, aile yaşamı içerisinde kişiselleşme ve boş zaman kullanımı için yeni tavsiyelerin ortaya çıktığını söylemek mümkündür.⁹⁷ Bu dönemde yaşanan farklılaşmalar sadece maddi ürünler üzerinde sınırlı kalmamıştır.

Postfordizm farklılıkları oluşturabilen, çoğulcu, esnek ve daha küçük üretim alanları oluşturmasının yanında insanda toplamsal bir kimliğin oluşmasının başlangıcıdır.⁹⁸ Aile üzerinde yapılan çalışmalarda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçilen bu süreçte aile yapısında çok ciddi farklılıkların ortaya çıktığı vurgulanmıştır. Özellikle bireyselleşmenin ortaya çıkışının aileye zarar vermek için bilinçli şekilde tetiklendiği, ABD'nin kurumsal olarak bir babalık rolü üstlendiği belirtilmiştir.⁹⁹ Kişisel beceriler, mesleki uzmanlaşma ile bu tarz insanların iş güvencelerinin oluşması farklı yaşama biçimleri oluşmasının da kapısını açmıştır. Bu farklılaşmayı toplum içinde yeni tarzlar ve düşünce yapıları, ilişkiler ile değer yargıları oluşturmaktadır. İş hayatında ki gelişmeler, mesleki başarılar ve yükselişler sonucunda toplumda bir statü kazanımı tüketicileri yeni yaşam biçimlerinde ve zevklerinde çeşitlenmeye itmiştir. Bu yeni yaşam biçimleri insanları

⁹⁷ Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Mehmet Küçük (çev), 3. bs., Ankara: Dost Kitabevi Yayınları , 2010, s. 69-70.

⁹⁸ Yavuz Odabaşı, **Post Modern Pazarlama**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2014, s. 77.

⁹⁹ Daniel Horowitz, "Review: Consumption, Capitalism, and Culture", **Reviews in American History**, Vol. 6, No. 3 (1978), s. 390.

o gruplar içinde de tek tipleştirilmiş ve düşünsel olarak da o derece marjinalleştirmiştir.¹⁰⁰ Stuart ve Elizabeth Ewen, bu dönemle beraber Postfordizmin getirdiği üretimin tüketim alanımızda yansıması olarak, modanın tek bir üründen ziyade farklı ürünlerde modalara bıraktığı gibi kuralların yerine de kişisel tercihlerin boy göstermesi olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda bu düşünce Postfordizmi durağan statü gruplarının yok olduğu toplumsal bir dönüşüm sürecinin başlangıcı olarak vurgulamaktadır.¹⁰¹ Stuart ve Elizabeth Ewen, Postmodernizm daha önce ortaya atılan tüm felsefi ve sosyolojik kuramlarına yeni bir pencereden bakarak bambaşka yaklaşımlarla ortaya koymuştur. Tüketim alanı da bu sürecin değişimlerinden etkilenmiştir. Bunu açıklarken bu dönemi “postlar” dönemi olarak değerlendirip hemen her alan kendini bu yaklaşımla yeniden değiştirmiştir. Postlar dönemi, ekonomi alanında Post-Endüstriyel, üretim alanının da Post-Fordist ve düşünsel alanda Post-modern olarak kendi çağını tanımlamaktadır.

Post-Fordizm gibi Post-Modernist düşüncede bir karşıtlık kavramı olarak tanımlanmaktadır. Yaşadığımız dönemin şekillenmesini derinden etkileyen bu kavram, Modernizm gibi kent yaşamı ve onun getirdiği mimaride ilk etki alanını göstermeye başlamıştır. Böylece Post-Modernizm de Modernizmin buhranların doğarak gelişmiştir.¹⁰² Post-Modernizmi tanımlarken; dışladığı veya aştığını belirttiği düşüncenin yanında, Modernizmin bitişi veya karşıtlığı olarak değerlendirilmektedir. Buna rağmen birçok Post-Modernist, Modernizmin tamamen bittiği ve artık başka bir çağa geçtiğimiz anlamını çıkarmanın hala çok mümkün olmadığını vurgulamaktadırlar.¹⁰³ Featherstone da bu dönemin hala gelişimini tam olarak tamamladığı ve kendine özgü bir tanımlamanın yapılabileceği pozitif bir değerlendirme yapmamaktadır.¹⁰⁴ Post-Modernizmin Modernizmden tamamen ayrıldığını savunan düşüncenin temel yaklaşımı ise, Post-Modernizmin kültürel söylemi yeniden tanımlanması, farklılıkları özgürleştirici bir güç olarak görmesi ve bütünlükçü söylemlere karşıt bir düşünce yapısı olarak açıklamaktadır.

¹⁰⁰ Sam Binkley, “Everybody’s Life is Like a Spiral: Narrating Post-Fordism in the Lifestyle Movement of the 1970’s”. **Cultural Studies, Critical Methodologies**, Vol. 4, No. 1 (2004), s. 72-73.

¹⁰¹ Stuart Ewen, Elizabeth Ewen, **Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness**, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.

¹⁰² Harvey, **a.g.e.**, s. 19-21.

¹⁰³ Kumar, **a.g.e.**, s. 88.

¹⁰⁴ Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, Ankara: İmge Kitabevi, 1999, s. 88.

Dolayısıyla kavramsal tanımlama noktasında düşünürlerin hiçbiri bütünüyle anlaşılamamaktadırlar.¹⁰⁵ Ancak dünyanın genel işleyişiyle birlikte zamanın akışının devam ettiği gerçeği dünyamızın her an gelişim ve değişim içinde olduğu gerçeğini göstermektedir. Günümüzde kapitalist ülkelerin zenginlikler içinde olmasına karşın yaşadıkları ekonomik krizler ve çıkmazlar düşünsel anlamda yeni değişimlere ve dönüşümlere neden olabilecektir. Yaşadığımız bu yıllar gelecek dönemlerde farklı yaklaşımlara yeni kapılar aralayabilir. Tüm bunlarla birlikte, Post-Modernizmin anlamı ve ne olduğu konusunda kısa bir tanım yapmak imkânsızdır. Bu nedenledir ki bu düşünce yapısını daha iyi anlayabilmek adına temel bakış açılarından, ortak tanımlardan ve dönemin genel özelliklerinden bahsetmek, günümüzün tüketimini, tüketim kültürünü ve yaşam tarzlarını açıklayabilmemiz noktasından önemlidir. Post-Modernizmi tanımlama konusunda literatürde iki genel yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşım Post-Modernizmin Moderniteden türediğini, yenilendiğini ve devamı olduğunu söylerken, ikinci yaklaşım bu durumun aksine Post-Modernizmin, Modernitenin bir eleştirisi olduğunu savunmaktadır.¹⁰⁶

Bu yaklaşımları incelersek; birinci grup düşüncenin Post-modernizmi Kapitalizmin bir devam süreci ve sıçrama tahtası olarak ele almaktadır. Ayrıca üretim ve tüketim alanlarının da yeni süreçler, pazarlar ve imkânların ortaya çıkması düşünsel anlamda da bir yansımasına neden olmaktadır. Bunun bir yansıması olarak Kapitalizm Post-Modernist dönemde de en önemli model olmayı sürdürmüştür. 1980'li yıllarla birlikte değişim ve dönüşüm hızlanmış Modernite durağının devamı olarak Post-Modernizm durağına geçilmiştir.¹⁰⁷ Bu yaklaşımda Kapitalizm ve Post-Modernizm iç içe kavramlar olarak ele alınmaktadır. Kapitalist dönemin üç ana zaman dilimini kapsadığı görülmektedir. Her zaman dilimi bir öncekini diyalektik bir yayılma alanıyla birlikte izlerken; piyasa kapitalizmi, çok uluslu kapitalizm ve monopol kapitalizmin emperyalizm aşaması olarak sıralanmaktadır. Bu aşamaların hepsi teknolojik bir ilerleme dönemini işaret etmektedir. Tüketim açısından değişim ve dönüşüm anlamını taşıyan bu dönemler kapitalizmle birlikte evirilmektedir. Örneğin piyasa kapitalizminin teknolojik karşılığı buhar teknolojisine,

¹⁰⁵ Harvey, **a.g.e.**, s. 21

¹⁰⁶ Hasan Bülent Kahraman, **Postmoderniteyle Modernite Arasında Türkiye: 1980 Sonrası Zihinsel, Toplumsal, Siyasal Dönüşüm**, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2007, s. 4.

monopol kapitalizm elektrik dönemine ve çok uluslu kapitalizm bilgisayar teknolojisine karşılık gelmektedir.¹⁰⁸ Dolayısıyla Post-Modernizm, tüketim ve kapitalizm üçgeninde geline düşünsel son noktadır. Artık Post Modernizm dönemi ile birlikte, yeni bir yaşam tarzı ve ekonomik bir düzenin ayak sesleri duyulmaktadır.¹⁰⁹ Böylece yalnızca mal ve hizmetler açısından değil, insani ilişkiler (arkadaşlık, vb.) ve düşüncelerin de (teoriler, ideolojiler vb.) tüketimi noktasında, hareket, davranış ve tutumlarımızda temel olarak bir yer işgal etmektedir. Bunun sonucunda da tüketim, kültürün temel bir niteliği, tutum ve zihniyet olarak hayatımızda yer edinmektedir.¹¹⁰ Bu dönemde tüketimi oluşturan ürünlerin kültürel bir öge olarak tüketim kültürünü oluşturmada hayatın merkezine oturduğunu görebilmekteyiz. Modern ile Post modern dönemlere bakıldığında, modern dönemin üretim merkezli, Post modern dönemin ise tüketim merkezli bir yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Şaylan'a göre, tüketici olarak Post modern insanın her tarafı metalar ile sarılmıştır. Artık ortak şeylerle tüketim ve statü kuralları ortaya çıkmış, böylece insan kitlenin parçası olan bir kişilik olmuştur.¹¹¹

Modernizmin üretim şekli olarak değerlendirilen Fordist dönemde temel anlayış; verimli bir üretim ve çalışma, bunun yanında seri üretim ile beraber bant sisteminde ki üretim düşüncesinde belirlenmiştir. Ayrıca Fordist dönemde, merkezi kontrol sağlanması ve üretimde ekonomik açıdan belli bir standart gelire ulaşma temel amaçlar içerisinde. Bu anlayış neticesinde sosyal hayat ve ilişkiler içerisinde konumlama ve sosyal sınıf belirleme gibi uygulamalar artık kabul görmeye başlamıştır. Fordist dönemde yayınlanan reklamlar ile ürünler ön plana çıkartmakta, bunların bir arzu ve istek nesnesi olduğu insanlara anlatılmaktadır. Bu sayede insanların ihtiyaçlarını elde etme isteklerinin harekete geçirilmesi sağlanmaktadır. Ancak Post-Fordist dönemle birlikte Fordist dönemde uygulanan reklamcılığın sadece ürünün varlığından haberdar etme işlevi değişmiştir. Artık bu dönemde esnek üretim modeline, tek bir merkez anlayışından uzaklaşmaya, tüketici bazlı üretim özelliklerinin ön planda olduğu bir anlayış gelişmiştir. Bu tüketici

¹⁰⁷ Fredric Jameson, **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Nuri Plümer, Abdulkadir Gölcü (çev), Ankara: Nirengi Kitap, 2008, s. 183.

¹⁰⁸ Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayınları, 2006, s. 190.

¹⁰⁹ Bocock, **a.g.e.**, s. 83.

¹¹⁰ Loo, Reijen, **a.g.e.**, s. 152.

yaklaşımının bir gereği olarak, tüketicinin istek ve ihtiyacı yönünde, etkileşim sağlayan içeriklerde hazırlanan reklamlar bu yönde hazırlanmaktadır. Postfordist dönem ele alındığında, pazarlama alanında yaşanan en büyük değişim, ürün merkezli üretimden üretimin marka ve markalaşmaya dönüşen bir sistemin ortaya çıkmasıdır. Ürünlerin artık tüketici istekleri adına imajın gölgesinde kalması değişimi hızlandırmış, Post modern dönemde izleyicinin ürünle bağlantı kurarak ürüne davet edilmesi yöntemi yorumlama anlayışının tüketicide oluşması sağlanmıştır.¹¹² Böylelikle üretimin standarttan çıkması ve kişilere özgü olarak çeşitlenmesi tüketicide yeni yaşam biçimleri ortaya çıkartarak Post-Modernizm dönemin gövdesini oluşturmaktadır.

Post-Modern tüketim anlayışı içerisinde üreticiler tarafından ortaya çıkarılan ürünlerle imajlar oluşturulup, ürün kültüründen daha çok marka ve imajlara doğru bir eğilim sağlanmış ve fonksiyonel tüketim yerine sembolik tüketime doğru bir yönelme ortaya çıkmıştır.¹¹³ Bu dönüşüm ve yönelimlerin ürün kavramındaki karşılığı ise tüketim noktasında gerçekleştiren “değer” kavramıdır. Ürünün değerini Modernist düşünce işlevsel ve değişim değeri olarak görürken, Post modern düşünce, bu iki değere ek olarak iletişim ve bağlantı (gösteri, kimlik, statü) temelinde ele almaktadır.¹¹⁴ Sonuç olarak bu dönemde tüketim ve tüketim kültürü önceki dönemlerde olmadığı kadar insan ve dünya üzerinde etkin bir faktör halini almıştır. Tüketimin işleyişini sağlayacak üretim alanında insanların ihtiyaç kavramının yeniden belirlenmesi ve neyin gerçek ihtiyaç olup olmadığının tanımlanması tüketimin yayılması adına kritik bir dönemeç olacaktır. Tüm bunlarla birlikte tüketimin çıkış noktası olarak değerlendirilebilecek “ihtiyaç” tüketimin üretiminin sağlanması ve anlamlandırılması açısından önemli bir kavram olacaktır.

¹¹¹ Şaylan, **a.g.e.**, s.23.

¹¹² Martin Morris, “Interpretability and Social Power, or, Why Postmodern Advertising Works”, **Media, Culture & Society**, 2005, V. 27, (Çevrimiçi) <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/5/697> (Erişim Tarihi: 31. 01. 2017), s. 705-714.

¹¹³ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 95.

¹¹⁴ Ferruh Uztuğ, "Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Reklamlarda Benlik imajı, Kimlik Kurgusu", **Uluslararası İletişim Bildiriler Kitabı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001, s. 162-174.

1.2. Tüketim Kültürünün İhtiyaç Üretimi ve İdeoloji

Tüketimi, XX. yüzyılla beraber gittikçe artan eleştirel kuramlarla ve yalnızca ekonomik anlamsallığı ile değil, daha geniş bir bakış açısı içinde, sosyo-kültürel bir kavram olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Tüketim kültürünün sosyal bir yansıma şeklinde yorumlanacak tüketim toplumu gerçeği öncelikle kapitalist ülkelerde görülmüştür. Bu oluşumda kitle iletişim araçlarının ağırlıklı etkisi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bulunmadığı bir toplumda bugün ki anlamda bir tüketim kültürünün kendine oluşum alanı bulması mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünün yaygınlığını ve geniş kitlelere ulaşarak etki alanını arttırmasını sağlayan birincil araçlar/ortamlar gazete, dergiler, reklam, radyo, sinema, televizyon ve diğer medya yayın organlarıdır. Ayrıca tüketim pratiklerinin değişmesi ile üretim-tüketim dengesinin gelişen yeni teknolojiler sayesinde yeniden yorumlanması yeni bir denge sistemi ortaya çıkarmıştır. Bu yeni ilişkiler ağında tüketim, iktidar, sermaye ve toplum ekseninde kitle iletişim araçları kitleleri etki altına alacak etkin bir mecra olarak görülmeye başlamıştır.

Üretim sistemlerinin değişmesi yeni teknolojiler insanların ürünlere yaklaşımını ve toplumsal karşılığını farklılaştırmıştır. Sosyal hayatın içinde kullanılan sıradan bir ürün ve insan ilişkisi artık salt bir ürün olmaktan öteye geçerek bir başka değer taşınımı sağlayan “meta” aracı haline gelmiştir. İnsanlar da artık bireyler olarak tanımlanarak, değerlerini ve toplumda ki yerlerini ürünler üzerinden elde eden bir kültür endüstrisi sisteminin parçası haline gelmişlerdir. Bu noktadan bakıldığında tüketim; güç/iktidar yapısı içerisinde ve toplumsal ilişkiler bazında yönetsel sistemle bütünleşmiştir. Ayrıca tüketim modern kapitalist toplumlar üzerinden iktidar yapısına toplumsal etki bazında önemli katkı sağlayan ideolojik bir araç haline gelmiştir. Bu araç, toplumda tüketim tercihlerinin belirlenmesi ve düşünsel altyapının sağlanması amacıyla kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bunun neticesinde ortaya yeni bir kültür, toplum ve düşünsel bir altyapı yani tüketimin ideolojisi kavramı çıkmıştır. Tüm bunlarla birlikte tüketim ve ihtiyaç kavramının ilişkisi bu altyapının oluşması gereken önemli kavramların başında gelmektedir.

1.2.1. İhtiyaç Kavramı

İhtiyaç, esasında tüketimle birlikte değerlendirilebilecek bir kavramdır. Çünkü tüketim, belirli ihtiyaçların giderilmesi, elde edilmesi üzerine oturtulmuş bir eylem tarzıdır. İhtiyaç kavramı genel anlamıyla; “normal bir eksikliği, olması gerekli veya zorunlu olduğu halde olmayan, bir nesnenin gerekliliği olarak” tanımlamaktadır.¹¹⁵ Ayrıca bu kavramsallaştırmanın değişken önemliliği, tarih boyunca yaşanan bolluk ve kıtlık dönemlerinin değişkenlik gösteren üretim-tüketim çalışmaları gibi faktörleri ile günümüze kadar farklılık göstermektedir.¹¹⁶ Bunun yanında literatürde “ihtiyaç” kavramı ile özellikle istek-arzu kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. İstek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleri ile tatmin edemediği ihtiyaçlarla ortaya çıkar. Örneğin susama durumu bir ihtiyaç iken onun nasıl giderileceği biçimini istekler belirler.¹¹⁷ Bu sebeple kuramlarda ki ortak yaklaşım, ihtiyaçlar “fizyolojik” yani karşılanmasının zorunlu olduğu, isteklerin ise psikolojik dolayısıyla kişisel beğeni ve tutumların etkisiyle oluştuğu yönündedir. Sonuç olarak istek ve arzu öznel, ihtiyaç ise nesneldir.¹¹⁸ İhtiyaç kavramını kapitalist sistem ideolojisi içerisinde değerlendiren düşünürlerden Lefebvre ihtiyacı; “önceden oluşturulmuş ve sınırları belirlenmiş olan bir çukura” benzetmiştir. Ona göre bu çukuru tüketiciler doldurup kapatır. Doldurulan bu çukurlar bir gereksinimi karşılamakla kalmaz tüketiciye bir doyunluk ve tatmin hissi verir. Bununla da kalmayarak sistem tüketiciye bu hissi yaşatacak yeni düzenekler kurarak sonu olmayan bir döngüye döner.¹¹⁹ Douglas, Isherwood’a göre ise, tüketimin tanımını tamamlayan ihtiyacın karşılanmasının aslında bireyin; “Mallara karşı duyduğu ihtiyaç kendisi gibi tüketicilere anlamlı bir biçimde daha yakın hissedebilme ihtiyacının giderilmesine hizmet eder”¹²⁰ tanımlaması kültür, tüketim ve ihtiyaç kavramları kapsamında değerlendirilebilir. Özellikle kültür alanındaki çalışmalarıyla bilinen Malinowski ise ihtiyacı; insan ve kültürel çevresi ile bu iki kavramın doğal çevreyle ilişkilerinde yer bulan, bunların yaşamlarını sürdürebilecekleri gerekli

¹¹⁵ M. Zeki Duman, **a.g.e.**, s. 82.

¹¹⁶ Doyal, L. and Gough, I. **A Theory of Human Need**. Newyork: 1994.

¹¹⁷ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 20.

¹¹⁸ Ian Fraser, **Hegel ve Marx İhtiyaç Kavramı**, B.S. Aydaş (çev), Ankara: Dost Kitapevi, 2008, s. 23.

¹¹⁹ Henry Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. Işın Gürbüz (çev), İstanbul, Metis Yayıncılık, 2016, s. 83-89.

¹²⁰ Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s. 170.

koşullar sistemi olarak açıklamıştır.¹²¹ Malinowski'nin tanımı kültür ve ihtiyaçların birbirinden ayrı olarak ele alınamayacağı düşüncesidir. Tüm bu tanımlamalarla birlikte ihtiyaç kavramının farklı tanımlamalarının yanında ihtiyacın türleri üzerine de çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır.

1.2.1.1. İhtiyaç Türleri

Tüketimi genel anlamda ihtiyaçların karşılanması olarak açıklamak mümkündür. Fakat günümüzde ihtiyaçların büyük bir bölümünün eşya üzerinden değerlendirilmektedir. Geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçların giderilmesi veya tatmine yarayan araçların tümüyle değişmesinin ortaya farklı ihtiyaç türlerini çıkardığı savunulmaktadır. Bu türlerin tüketim ile olan ilişkisinin yeni sonuçlar doğurduğunu ileri süren Ivan Illich,¹²² tüketicilerin tıpkı birer tüketim öğrencisi gibi yetiştirildiğini ve nelere ihtiyaç duyacaklarının öğretildiğinden söz etmektedir. Dolayısıyla ihtiyaçlar “giderilmemiş şeyler” tanımlamasıyla izah edilirken aynı zamanda bu tarz ihtiyaç türleri “Zorlama İhtiyaçlar” olarak tanımlanır.¹²³ Ayrıca ihtiyaçlar tüketimin anlamlandırması ve tüketim toplumunun değerlendirilmesinin yapılabilmesi açısından önemli bir unsurdur. Dolayısıyla ihtiyaçlar “zorunlu ihtiyaçlar” ve “lüks tüketim ihtiyaçları” gibi tanımlamalarla ifade edilir.¹²⁴ Bu ihtiyaç türleri Adam Smith'e göre;¹²⁵ tüketim malları “zorunlu maddeler” veya “gösteriş maddeleridir”. Örnek olarak insanın fizyolojik olarak yaşamını devam ettirmesi için giysi ve ayakkabı gereksizdir. Ancak toplum kuralları içerisinde bunlar birer zorunluluk halini aldıkları için “zorunlu maddeler olarak görülmektedir. Herbert Marcuse ise; tüketimin doğal karşılığı olarak ortaya çıkan bu zorunlu ihtiyaçların aslında sahte ihtiyaçlar oluşturduğunu ve bununla birlikte sosyal bir kontrol mekanizması olarak işlevselleştirildiği düşüncesinden bahsetmektedir.¹²⁶ Dolayısıyla tüketimin bir sonucu olan bu ihtiyaçlar zevk

¹²¹ Bronislaw Malinowski, **İnsan ve Kültür**, M. Fatih Gümüş (çev), Ankara: Verso Yayıncılık, 1990, s. 85.

¹²² Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, Mesut Karasahan (çev), İstanbul: Pınar Yayınları, 2000, s. 59-60.

¹²³ Illich, **a.g.e.**, s. 35

¹²⁴ Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Medya Tüketim Kültürü..., **a.g.e.**, s. 105.

¹²⁵ Adam Smith, **Milletlerin Zenginliği**, H.Derin (çev), İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2006, s. 955-985.

¹²⁶ John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metodlar**, K. Karasahin (çev), İstanbul: Ebabil Yayınları, 2000, s. 137

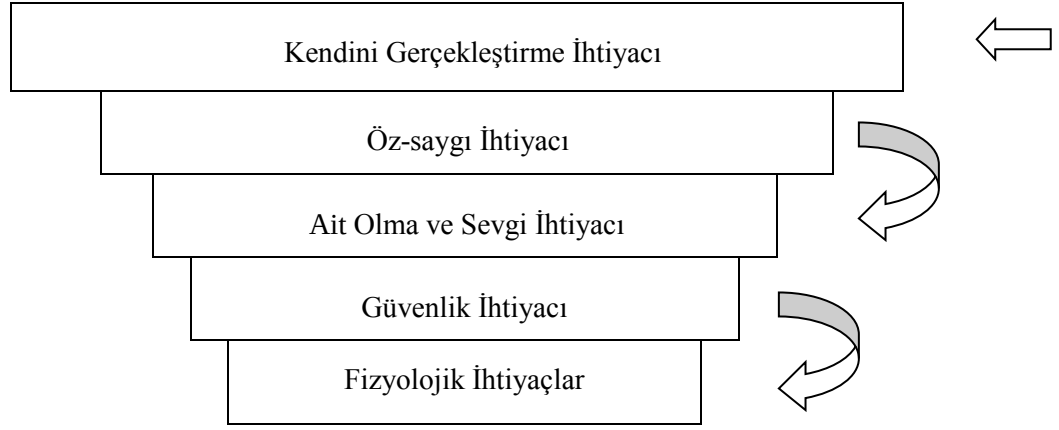
olmaktan çıkmış bir ödev halini almışlardır.¹²⁷ Bu noktada ihtiyaçlar konusunda en geniş sınıflandırma ve teori, Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" adlı kategorizasyonudur. Teoride temel yaklaşım kimine göre gerekli olabilen şey, kimisine göre ise gereksiz olabilmektedir. Bu kararın kimin tarafından verileceği ise, kapitalist topluluklarda "birey" önermesiyle karşılık bulmaktadır. Abraham H. Maslow, teorisinde "3 ana bölüm" üzerine kurulu ihtiyaçları "5 temel kategoriye" bölümleyerek açıklar.

Maslow'a göre ilk iki basamak temel zorunlu ihtiyaçlardan oluşur. İlk olarak fizyolojik ihtiyaçların (yeme, üreme, uyku) karşılanması birinci temel basamaktır. Bundan sonra gelen ikinci basamakta ise güvenlik ihtiyacı yer almaktadır. Bunlar karşılandıktan sonra Psikolojik ihtiyaçlar başlığı altında birleşen, ait olma ve sevgi ihtiyacı basamağı yer almaktadır. Dördüncü basamakta ise yine bir psikolojik ihtiyaç olarak ele alacağımız öz-saygı (onur, ün) ihtiyacı bulunmaktadır. Tüm bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, en üst noktada kendini gerçekleştirme ihtiyacı doğarak hiyerarşi kendini tamamlamaktadır (Şekil 3). Birey tüm bu sistematik içerisinde birinci basamaktan adım adım ihtiyaçlarını gidererek en üst basamağa taşımaktadır. Fizyolojik ihtiyacı karşıladıktan sonra güvenlik ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ancak bir alttaki basamağın karşılanmasından sonra mümkün olabilmektedir.¹²⁸ Maslow bu yaklaşımı ile ihtiyaç alanına bir çerçeve çizmektedir. Dolayısıyla insan ihtiyaçları sınırsızdır ve biri elde edildiğinde insan hemen diğerine yönelir.¹²⁹

¹²⁷ Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s. 21.

¹²⁸ Abraham H. Maslow, **Motivation and Personality**, New York: Longman, Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1987, s. 15-22.

¹²⁹ Ender Erdem "Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına göre Konutların Swot Analizi ile Değerlendirilmesi", 2008, (Çevrimiçi) acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/4286.pdf (Erişim Tarihi: 20.07.2017), s. 5.



Şekil 3: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

A. Maslow'un bu yaklaşımını karşın Marcuse, bireylerin kendilerinin belirledikleri ihtiyaçları ve arzuları “yanlış ihtiyaç” tanımı altında değerlendirmiştir. Bu tarz ihtiyaçların görünürde aslında bireyin kendisi tarafından belirlendiği zannedilse de, bu tercihleri yaşadıkları toplum ekseninde oluşturmaktadırlar. Ayrıca bireyler bu tercih oluşumlarını toplumsal baskı altında alırlar. Ayrıca bu tarz ihtiyaçları mutsuzluğun içinde mutlu olmayı sağlayan nesneler olarak görmektedirler.¹³⁰ Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi düşüncesine başka bir eleştirisel yaklaşım getiren Odabaşı ise; ihtiyaçların bireylerin istek ve arzuları neticesiyle oluştuğunu, bu nedenle kategorize edilmesinin yanlış olduğunu savunmuştur. Ayrıca bu yaklaşımı ile “gerçek” ve “yapay ihtiyaçlar” kavramlarını ileri sürerek bireye işletmeler ve sermaye tarafından yapay ihtiyaçlar oluşturulduğu söylemektedir. Sonuç olarak bu ayrışma neticesinde sermayenin yapay ihtiyaçları üretmesinin de kolaylaştığını ileri sürmüştür.¹³¹ Kavrama farklı bir açıklama getiren Douglas ve Isherwood'e göre ise, ihtiyaçlar iki temel grupta (lüks ihtiyaçlar ve ihtiyaç malları) sınıflanmaktadır. Bu sınıflamaları da üç tüketim alanı başlığında tanımlamışlardır. İlk üretim grubu asıl üretim ağını temsil edecek şekilde temel ürünler grubu (yiyecek içecek sektörü), ikinci grup yine üretim ağında geniş yeri olan teknoloji grubu; son üretim grubu sektörü (boş zaman, eğitim, kültür, sanat, enformasyon ürünü) ise bilgi grubu malları başlıklarında oluşturulmuştur.¹³²

¹³⁰ Yanıklar, **a.g.e.**, s. 111-113.

¹³¹ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 23.

¹³² Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s. 185.

Bu sınıflamanın temel yaklaşımı; toplumda alt sınıfların sadece birinci grup ürün mallarına ulaşabileceğini, üst sınıflardaki tabakanın ise üç üretim grubunun da mallarından faydalandığını söylemektedir. Dolayısıyla hiyerarşi içindeki yerimize veya sınıfımıza göre tüketimimiz ile malların türü ve çeşitliliği de farklı olacaktır. Bu farklılık öyle ki zorunlu ihtiyaçlar için yapılan harcama ve tüketimden, lüks tüketim ihtiyaçlarına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.¹³³ Tüm bu yaklaşımlara ek olarak, şirketler “ihtiyaç” kavramına ekonomik açıdan kar odaklı bir yaklaşmış gösterirken, sosyologlar daha çok insan ve kültür odaklı bir yaklaşım sergilemişlerdir. Şirketler açısından kar maksimizasyonu en önemli faktör olduğundan üretimin sürekli artması gerekmektedir. Bu temelde üretimi arttırmak için tüketimin özendirilmesi doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat sosyologlar, tüm bu süreçleri inceleyip değerlendirerek, araştırmalar yaparak topluma bu alanlarda yeni önermeler yapmaktadırlar. Tarihsel süreç içerisinde gelişen ve değişen dünyada, özellikle teknolojik devrimler ihtiyaçlar ve tüketim alanında da yeni sonuçlar doğurmuşlardır. Ancak bu noktada ihtiyaçlara açılan yeni alanların teknoloji üzerinden izleyici ve toplum hayatına; reklam, moda, televizyon, dergi benzeri kültür araçları ile ulaşmaktadır. Ayrıca bu mecralar içerikleri ile yeni bir yaşam tarzı altyapısı oluşturarak bu döngüyü yüzlerce yeni ürünün ortaya çıkması süreciyle devam ettirmektedirler. Dolayısıyla izleyici zorunlu ihtiyaçlarının yanına bu araçlarla sunulan birçok sahte ihtiyaç ürünlerinin saldırısına da maruz kalmaktadır. Sonuç olarak kapitalizmin oluşan bu süreçte karını arttıracığı varsayımı ile devam ederek sahte ihtiyaçların izleyiciye planlanarak sunulması bir döngü halinde sistematik olarak devam etmektedir. Böylece büyük oranlarda artan tüketim, izleyicilerde bir hissizleşme sağlayarak zorunlu ve sahte ihtiyaç ayrımını köreltmektedir.¹³⁴ Sahte ihtiyaçlar, daha da yoğun bir şekilde reklam ve medya yoluyla normalleştirilmektedir. Bu sayede insanlar tüketmek ve ihtiyaç arasında nasıl karar vereceklerini bu kanallar üzerinden öğrenerek, tıpkı birer öğrenci gibi iyi birer dinleyici olurlar. Ardından akademik danışmanlar, bilinç arttırıcılar ve yaşam tarzı danışmanları gibi pek çok statü sahibi, izleyicilere yeni imkânları yeni paketlenmiş ürünleri insanların birçok ihtiyacıyla birleştirmeye gayret gösterirler.¹³⁵ Bu

¹³³ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 17.

¹³⁴ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 23-25.

¹³⁵ Illich, **a.g.e.**, s. 57-58.

noktada medya üzerinden sunulan program ve içeriklerde yer alan uzman kişiler ve görüşleri izleyiciyi yönlendirmede önemli etkenlerden biri olarak değerlendirilir. İhtiyaçların manipüle edilmesi de diyebileceğimiz böyle bir durumla, gerçekte ihtiyaç olmayan bir şeyin topluma gerçek bir ihtiyaçmış gibi aktarılması süreci aslında sürekli bir yeni ihtiyaç oluşturulması düşüncesinden kaynaklanmaktadır.¹³⁶ Bu durum kapitalizmin bir sonucu olarak görülmekle birlikte Simmel'e göre; insanın kent hayatını doğayla girdiği bir mücadele alanı olmaktan çıkartarak, insanlar arasında bir kazanç yarışına çevirmiştir.¹³⁷ J. Baudrillard ise; sahte ihtiyaçlar kavramına farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Ona göre her devirde farklı etkenler nedeniyle ortaya çıkan temizlik, mekân, zaman, su, yeşillik ve hava gibi kıtlıklar ve bunların ortaya çıkmasının nedeni olan kent yaşamı ve endüstriyel gelişmeler bu ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Daha öncelerden bedava elde edilen ve bolca kullanılabilen mallar artık lüks mallara dönüşürken üretilen yeni mallar geniş kitlelere sunulmaktadır. Böylece zorunlu mallarda görece bir değer kayması yaşanırken yerini alan üretilen mallar bir çıkar hiyerarşisi oluşturmaktadır. Sonunda gelir dengesizlikleri ve eşitsizliklerle birlikte, tüketme işlemi anlamsızlaşarak bir hiçliğe gittiğinde herkese özgü bir hal alacaktır.¹³⁸ İhtiyaçların toplumla ilişkili bu durumu toplumsal örf, adet ve yaşam biçimlerinin bütününe de bir etki alanı oluşturarak ihtiyaç ve kültür ilişkisinin önemini ortaya çıkarmıştır.

1.2.1.2. İhtiyaç ve Kültür İlişkisi

Toplum hayatı içerisinde bireysel ve toplumsal yaşam biçimlerine göndermeler yaparak yaşamın maddi-manevi akışının sürekliliğini sağlayan kültür, insanla ilgili farklı birçok kavram gibi sayısız tanıma sahiptir. Bu geniş tanımlama alanı içerisinde Edward Said kültürü; “kendimizi evimizde hissettiğimiz yer” olarak kısa ama geniş bir anlamla açıklamıştır.¹³⁹ Kültür kavramını sözlük anlamı olan ekip biçmek¹⁴⁰ olarak tanımlamanın

¹³⁶ Soner Yağlı, “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek”, **Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar** içinde, ed. Selda İçin Akçalı, Ankara: Eabil Yayınları, 2006, s. 27.

¹³⁷ Simmel, Modern Kültürde..., **a.g.e.**, s. 98-99.

¹³⁸ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008, s. 62-63.

¹³⁹ Ekmel Geçer, **Medya ve Popüler Kültür**, İstanbul: Metamorfoz Yayınları, 2013, s. 23.

¹⁴⁰ Şaban Kızıldağ, **Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre**, İstanbul: Şehir Yayın., 2001, s. 21.

yanında bu kavramı estetik, düşünsel bir aktarma ve eklemlendirme çalışması olarak¹⁴¹ ele alarak toplumu yönlendiren bir enstrüman betimlemesi ile de açıklamak mümkündür. İnsan faaliyetine dayalı her olay kendi akışı içinde doğal bir seyir izlemektedir. Yani her bir olay bir öncekine atıfta bulunarak nedensellik içinde ilerlemektedir. Örneğin bir ahlat ağacının meyvesi acı ve katıdır. Bu doğal bir sürecin geldiği son noktadır. Ancak insan iradesi devreye girerek bu nesnenin özünü bozmadan bir dizi etkiye neden olarak tatlı yenilebilir bir meyve üretebilir. Tam bu noktada kültürün özüne rastlayabiliriz. Dolayısıyla sadece doğal süreçler kültür kavramının oluşmasında yetersiz kalabilecektir. Bunun yanında bir varlığın doğal süreçleri ve onun öz yapısını bozmadan varoluş içerikleri dengesinde bir geliştirmenin yanında, bu varlığın özgün bir iç öz doğrultusunda insan tarafından geliştirilmesi ve değerlendirilmesi kültürün özünü tanımlamak olacaktır.¹⁴² Kültür kavramının doğuştan gelen ve içgüdüsel olarak belirlenmiş bir olgu olmadığını savunan C.Wells'de bu tanımına ek olarak “bilinçli veya bilinçsiz olarak diğer insanlardan öğrendiklerimizi de kültür olarak tanımlamaktadır.”¹⁴³ Kültür alanında birçok çalışması bulunan Malinowski, hayatın akışı içerisinde gerek duyduğumuz zorunluluklar da dâhil olmak üzere, çevre faktörünün bile “kültürün” kuşatma alanında olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla kültür ve ihtiyacın birbirine bağlı olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca kültür alanının en az etkileyeceği değişken sayısının, insanların zorunlu ihtiyaçları alanı olarak açıklar. Ancak insan doğası üzerine yaptığı tanımlamalarda öncelikli olarak biyolojik ihtiyaçların sağlanması gerektiğinden bahsetmektedir. Aksi takdirde insanın yaşamını sağlayamadığı bir ortamda kültürün oluşmasının da mümkün olamayacağını vurgulamıştır.¹⁴⁴ Bu ihtiyaçların giderilmesinde yine toplumsal, kültürel şartların etkileri olmakla birlikte Malinowski, temel ihtiyaçları üç ana kategoride toplamaktadır. Bu üç ana kategori uyarım, davranış ve duyumdur. Bunların altında ise temel başlıkları; üreme, güvenlik, hareket, büyüme, sağlık ve bedensel rahatlık olarak bölümlemiştir. Kültürün işleyişi ve içeriğini oluşturan kültürel yapıyı ise; akrabalık, korunma, etkinlikler, yetiştirme,

¹⁴¹ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, İstanbul: Boyut Yayın Grubu, 2016, s. 95.

¹⁴² Simmel, Bireysellik., **a.g.e.**, s. 330-331.

¹⁴³ Calvin Wells, **Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası**, Erzen Onur (çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1972, s. 37-38.

¹⁴⁴ Bronislaw Malinowski, **a.g.e.**, s. 73.

hijyen ve barınma başlıkları altında izah etmiştir.¹⁴⁵ Bu faktörler insanlar içinde değişimde göstermektedir. Birisi için basit bir meta olan şey bir diğer insan için besin kaynağı ve zorunluluk olarak görülebilmektedir. Bu alan üzerine birçok çalışması bulunan M. Kıray'a göre; her toplumda yeme, barınma veya içme gibi ihtiyaçların karşılanması şekli, toplumda bulunan çevresel imkânların, değerlerin, ekonomik durumların ve o toplumun adet gelenek ve değerlerine göre değişmektedir. Eskimolar yemeklerinde nasıl zeytinyağı kullanmıyorlarsa, Müslümanlarında domuz eti yememeleri dini nedenlerle mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür farklar tüketimin birçok alanında görülmektedir.¹⁴⁶ Tüm bu tanımlamalar ve örnekler göz önüne alındığında ihtiyaçların, ihtiyaç gruplarının farklılaşması neticesinde herhangi bir genelleme yapmanın doğru olmayacağını göstermektedir. Ancak ihtiyaç ve kültür ilişkisi noktasında etkin olan birçok faktörden bulunmaktadır. Bu noktada ihtiyacın doğal sonucu olan tüketim, kültür ve toplum ile etkileşim içinde bulunmaktadır. Toplamların kültürel birikimleri, yaşayış biçimleri ve tüketim tercihleri kitlesel ürünler ve kitle iletişim araçları ile yeniden inşa edilmektedir. Bu inşa sırasında insanların düşünsel dünyalarının da değişimi sağlamak tüketim sisteminin işlevselliğini sağlayacaktır. Bu noktada toplumların tüketim tercihlerinin belirlenmesi ve bu alanla ilgili sınıfsal ayrımların yapılmasında ideolojinin nasıl bir katkısının olabileceği önemli bir değerlendirme konusu olacaktır.

1.2.2. Kültür Endüstrisi ve Metalaşma

Tüketim, ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan öteye geçerek günümüzde sosyal hayatın birbirine bağlandığı ortak bir alan halini almıştır. Böylelikle tüketim toplumda günlük yaşamı ve kültürel alanlara da sarkarak, toplumun yaşantısını değiştirecek yeni etkiler ortaya çıkaran bir olgu olmuştur. Bunun sonucunda geleneksel tüketim anlayışında bir kırılma yaşanmıştır.¹⁴⁷ Bu bağlam üzerinden, tüketim anlayışımızın kültürel boyutları ve bakış açıları ciddi bir evrilmeye maruz kalmıştır. Bu sürecin gelişimi ve doğurduğu sonuçları eleştirel bir tavırla inceleyen Horkheimer ve Adorno gibi düşünürler Frankfurt

¹⁴⁵ Bronislaw Malinowski, **a.g.e.**, s. 74-87.

¹⁴⁶ Mübeccel Kıray, **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, İstanbul: Bağlam Yayın, 2005, s. 13.

¹⁴⁷ Nevriye Altuntug, "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, C.2, S 2 (2010), s. 113.

Okulu'nun önemli tespitlerde bulunmuşlardır. Tüketimin ortaya çıkardığı bu toplumsal ve kültürel değişimlerin tamamını “Kültür Endüstrisi”¹⁴⁸ kavramıyla izah etmektedirler. Kültür Endüstrisi kavramı aslında kavramsal farklılıkları birlikte barındırmaktadır. Bunlar “endüstri” ve “kültür” terimleridir. Bir tarafta “kültür” terimini değerlendirirken yapabileceğimiz temel tanımlama, herhangi bir toplumun kendisine özgü adet, örf, düşünce ve aktivitelerinin yorumlanma süreci olurken,¹⁴⁹ tam tersi manada karşımıza çıkan “endüstri” ifadesini ise; benzerlik veya aynı olma manasını taşıyan standart bir üretim durumunun kavramsal açıklamasıdır. “Kültür Endüstrisi” kavramının bu tanımlaması bizi temel iki eleştiriye götürmektedir. Bu temel eleştiri konulardan birincisi, “modern yaşam” ile “metalaşma” noktasındadır. Bu noktada ki diğer eleştiri konusu ise, tüketimin ortaya çıkardığı toplumsal değişimlerin toplumun ve tabi ki insanların özlerinin, orijinalliklerinin yok olması sonucunu doğurarak aslında farklılıklarımızı kaybettiğimiz iddiası temelinde şekillenmektedir. Birinci eleştiri konusu olan metalaşma; toplumsal, kültürel ve üretim kanallarının kullanımı gibi çeşitli konulara değinmektedir. Özellikle Baudelaire ve Marx, modern yaşam ile birlikte acı sonuçların ortaya çıktığını savunarak, kapitalist sistem ve onun üretim kanalları sayesinde, insan adına öznel olan kültürel ve kutsal değerlerin bir bir değiştiği ve sonunda yok olduğunun bir gerçek olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca onlara göre; insana özgü ve öznel, kültüre ait olan her şey dünyevi bir hal aldıkça değerini yitirmekte kutsallığı ve büyüleyiciliği yok olmaktadır.¹⁵⁰ Marx, insan emek gücünün toplumsal açıdan niteliğinin yanında bu emek ile ortaya çıkan üretimin nesnel bir anlasallık yüklenerek nitelik açısından ortaya çıkan ürünün damgalanmış olarak görünmesine böylelikle de kutsal olanın kaybolması durumuna “meta fetişizmi” adını verir. Bu tanımlamaya göre, insanlar bir birey olarak görülmekte ve başka bireylerle ilişki kurarken tüketim toplumunun bir gereği olarak artık statüsü ve ilişki düzeyi nesneler ya da şeyler üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Toplum alışkanlıkları ve toplumun kendisi gibi, kültürel alanda ki üretim kanalları kapitalist üretim sağlayan sınıflar tarafından düzenlemekte ve kontrol edilmektedir. Buna göre, kitlelerle ve bunun içinde emekçiler de

¹⁴⁸ M. Horkheimer, T. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Oğuz Özügöl (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2014.

¹⁴⁹ G. McCracken, **Culture and Consumption New Approaches To The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1988, s. 11.

kapitalist üreticilerin ellerinde birer köleler yığını halini almak durumunda bırakılmışlardır. Emeklerini satarak farkında olmadan kendi ürettikleri özgün değerlere ve nesnelere yabancılaşmış olmaktadır.¹⁵¹ Bu durum, tüketim toplumunun etkisiyle ortaya çıkan ekonomik ve ticari faaliyetlerin konu edilmesini açıklayan kültür endüstrisinin bir sonucudur. Toplumsal değerlendirmenin yanında kültür endüstrisi ile birlikte, sanat bu sisteme göre tekrar düzenlenmiş, kayıt altına geçirilmiş, sanayi açısından üretime uygun hale dönüştürülmüş ve kullanılabilir bir “meta” türü olarak bizlere tüketmek için hazırlanmıştır.¹⁵² Karl Marx’ın “meta” üzerinden yaptığı eleştirinin yanında, bir diğer temel eleştiri noktası “Kültür Endüstrisi” kavramı tanımlaması üzerinedir. Horkheimer ve Adorno¹⁵³ ise; sadece metalaşma ve tüketim alanında değil modernleşmenin kültürün ekonomikleşmesi ile başka bir boyut kazandığı üzerine temel eleştirilerini oturttukları “Kültür Endüstrisi” kavramı aslında Avrupa’da yaşamış oldukları süreçler ve oradan ABD’ye taşıdıkları gözlemlerin sonucunda, bu kavramın geliştirilmesinde önemli etkilere sahip olmuştur. Ayrıca Horkheimer ve Adorno, Kültür Endüstrisi kavramı ile modernlik olgusu üzerinden kültürü ve kültürel aktiviteleri kendi belirlediği standartlar haline getiriyor olmasına yönelik bir eleştiri ortaya atarak, kültür endüstrisinin bu etkileri nedeniyle tek boyutlu ve yönlendirilen bir toplum oluşturduğunu ifade eder.¹⁵⁴ Onlar yaşadığımız dünyanın kültür endüstrisi süslemesiyle hazırlandığı ve bu çerçevede süzgeçlerden geçirilerek hayatımızın yönetilğini, insanların izledikleri sinema ve televizyon gibi araçlardaki yaşamları sanki gerçek dünya da gibi yaşadıklarını belirtmektedir. Bu sayede gerçeklik ve hayal arasındaki çizgi giderek kaybolmaktadır. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünler sayesinde durmaksızın değişen ve insanları yeniden şekillendiren adeta sürekli yeniden üretim yapan bir yapı var olmuştur. Buna ek olarak sistem basit ama etkili bu üretim sistemi üzerinden devamlı olarak yenilemektedir. Ortaya çıkan bu durumdan

¹⁵⁰ Nilüfer Talu, Modernlik Söylemi: Endişeli Bakışlarda Modern Birey, **Metu JFA**, C.2. S. 27 (2010). s. 149.

¹⁵¹ Marx, Kapital: Birinci., **a.g.e.**, s. 90-99.

¹⁵² Horkheimer, Adorno, **a.g.e.**, s.163-195.

¹⁵³ Gerald Raunig, “Kitlelerin Aldatılışı Olarak Yaratıcı Endüstriler”, Elçin Gen (çev), **Skop Dergisi**, 2013, S.4, (Çevrimiçi) <http://www.e-skop.com/skopdergi/kitlelerin-alatili-olarak-yaratici-endustriler/1306> (Erişim Tarihi: 10.03.2017).

¹⁵⁴ M.Kemal. Şan, İsmail. Hira, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi İlişkisi”, **Sosyoloji Yazıları**, 2007, (Çevrimiçi) http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_e_lestirisi.pdf (Erişim Tarihi: 13.03.2017), s. 3.

izole olmak ise, Horkheimer ve Adorno'ya göre hiç mümkün değildir. Çünkü günümüzde artık etkili olan Weber'in söylediğinin aksine eskiden olduğu gibi Püritenlik değil, sistemin insanları birey merkezli tüketici olarak sürekli zorlaması ve rahat bırakmamasıdır. Bu sistemde bireylerin ve toplumun, kendi ihtiyaçlarını belirleyen ve çözüm üreten değil, onları sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak şekilde tasarlaması ve bunu baskı halinde zorunlu kılmasıdır. O kadar ayrıntılı bir yapı söz konusu olmuştur ki, her sınıfa her topluma özgü üretimler sağlanarak hiçbir toplum kaçırılmadan sistemin içinde tutulmaya devam etmektedir.¹⁵⁵ Herhangi bir X ve Y filmi veya farklı fiyatlardaki dergilerin içeriğinin oluşmasında ki, gerçek neden aslında tüketicilerin belirli bir sınıflandırmaya konulmasındandır.

Kültür endüstrisi sistemi bu insanların kategorilerini kayda geçirir ve ona göre hizmet sağlar. Bu işleme tabi tutulmayan birey yoktur ki çünkü herkese uygun bir ürün bulunmaktadır. Böylece bu baskı insanlarda bölümlenmeler oluşturularak zihinlerinde de yer edebilmektedir. Bireyler bu yönlendirmeye göre hareket etmeli, belirli semboller ve işaretler üzerinden sınıf ve kategorisine göre tüketimini inşa etmelidir. Aslında araştırma şirketleri tarafından ele alınan tüketicilerin davranışları veya sınıfları, birer deney aracı, üretim ve tüketim arasında bir istatistiki veri oluşturmak amaçlıdır. Dolayısıyla bu sınıflandırmalarda tüketicinin harcama kaleminin miktarının ne kadar yüksek olduğu temel alınmaktadır. Tüketicinin görevi sistemin üretim-tüketim dengesinde çalışmasını sağlamaktan başka bir şey değildir.¹⁵⁶ Ayrıca tüketici olarak sistemin içinde kendine sunulan bu hizmetlerin devamlı olması arzusuyla, kültürel kodlarla süslenmiş ürünler, kitlesel iletişim araçları ile sürekli dürtülenmektedir. Bu kültürel hizmetlerin kitlelere iletilmesi için içeriklerinin hazırlanması, paketlenmesi ve bu endüstriler şirketler üzerinden, izleyiciye istenilen şekilde mesajların gönderimi sağlanmaktadır. Aslında bu tarz şirketlerin görevi sembol ve gösterge üreterek tüketiciye ulaştırmaktır. Kültür endüstrileri üretim alanları arasında ilk olarak yayıncılık, radyo ve televizyon, fotoğraf, sinema, reklamcılık, internet ve sosyal medya mecra alanları olarak sıralanmaktadır. Kültür endüstrilerinin ikincil üretim alanları olarak şehir ve kent meydanları, alışveriş merkezleri ve ticari

¹⁵⁵ Horkheimer, Adorno, **a.g.e.**, s. 162-176.

kamusal alanlardır. Kısaca bir toplumsal yaşam içinde ekonomik hayat, sembolik bağlamdan farklı olarak ele alınamamaktadır.¹⁵⁷ Dolayısıyla bu mecraların aslında birer sembol ve gösterge üretiminin yanında kapitalizmin bir gereği olan meta üretimi yaptıklarını gözden kaçırmamalıyız. Burada kitlesel üretim olarak iki boyuttan söz etmek mümkündür. Ürünlerin pazarlanması ve satışının yanında, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu izleyici kitleleri veya gruplarının firmalar için iyi bir sınıflama ve satış alanı oluşturmasıdır.¹⁵⁸ Tüketim kavramı anlamında sadece bir ekonomik tanımlamanın yapılması eksik bir tanımlama olacaktır. Daha önemlisi maddesel olarak görülebilenin yanında soyut olarak da (kültür, sosyal ilişkiler, çalışanlar, işçi emekleri, vs.) bu kavramın ele alınması değerlendirilmesi daha doğru bir tanımlama ve sonuca ulaşmamızı sağlayacaktır. Burada salt bir üretim-tüketim dengesinden çok bir sistemsel kuşatmadan bahsetmek daha doğrudur. Öyle ki tüketici olan memurlar, özel sektör çalışanları ve işçiler bu kapitalist kuşatmanın birincil hedefleri içinde ki grupların başında gelmektedir. Tüketim anlamında sistem bu gruplara ne sunarsa hemen etkisi altına alabilmektedir. Önemli olan burada kültür çatısı altında aslında her şeyin birbirine benzetilmekte olduğu gerçeğidir. İletişim araçları kendi aralarında bir dil oluşturarak sistemin işleyişini tamamlamaktadırlar.¹⁵⁹ Bu yapılanma ile başlayan kitlesel tüketim reklamı tüketicinin ürün alanını belirletmekte olduğundan, bu plan diğer tüm sektörlerde de uygulanmaktadır. Böylece sistem herhangi bir alanda aksamandan işleyebilmektedir. Kültür endüstrisi yönetimi altına aldığı kitlelerin bilinç ve bilinçaltına ulaşması sayesinde kendi düşünce sistemini güçlendirmeye ve çoğaltmaya çalışmaktadır. Bu pratik klasik kapitalist amaç olan “kar” etrafında şekillenmekte ve kültürel bir form olarak gizlenmektedir. Adorno bu noktadan daha ileri bir noktaya giderek, sistemin insanın mutluluk duygusunu yok ettiği ve bunun önüne geçmek içinde sahte mutluluklar oluşturmaya çalıştığını, bu sayede insanlarda ve toplumun genelinde sahte bir refah havası oluştuğunu vurgulamaktadır. Asıl önemli olanın bu sahte duyguların yanında sistemin doğaya da egemen olmaya çalışması ve

¹⁵⁶ Theodor W. Adorno, “**Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**”, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s. 51.

¹⁵⁷ Herbert I. Schiller, **Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression**, New York: Oxford University Press, 1989, s. 30-31.

¹⁵⁸ **A.g.e.**, s. 120-121.

¹⁵⁹ Adorno, Kültür Endüstrisi Kültür., **a.g.e.**, s. 9-28.

insanların zihninin bir köle gibi sistemin işleyişine bağlanmasıdır.¹⁶⁰ Ayrıca medyanın sadece bir sanat alanı olarak ele alınamayacağı, ticari olarak ürettiği içerikler ile sistemin meşru hale gelmesini sağlayan bir kurum olduğundan bahsetmektedirler. Eğlence mecraları üzerinden toplumun uyuşturulduğunu ve bu alanın Kültür Endüstrisi tarafından tüketimi arttırmak adına kullanıldığını belirtmektedirler.¹⁶¹ Bu bakış açısının yanında “Kültür Endüstrisi” anlamında eleştiri konularının temelinde, toplumun eleştirilerin odağında olması tüketimin arttırılmasına yönelik kültürün bir araçsallık haline getirilmesi konusundadır. Buna göre, kültür endüstrisinin insanları belirli alanlara sıkıştırması, sınıflandırması ve onu tıpkı bir harcama aleti olarak kullanması tüketim anlamında kendini göstermektedir. Bireyler bu manada bir statü, sınıf sahibi olarak nerede ne yapacakları, ne alacakları gibi birçok konuda etiketlenmiş olurlar. Burada vurgulanabilecek en önemli konu toplumun sınıflara göre kendi alanında tüketimi arttırmakla görevli birer “tüketim işçisi” olmalarıdır.¹⁶² Dolayısıyla toplumun sistem içerisinde bir direnç oluşturması ve bu köleliğe bir karşı duruş sergilemesi noktasında eleştirel anlamda bir değerlendirme yapılabilmektedir. Ancak bunun karşısında olup farkındalık geliştirip, yerel kaynakları güçlendirerek bir “milli üretim” mekanizması sağlanarak kapitalizmin bir sonucu ve ürünü olan kültür endüstrisi kavramı ile bunun dağıtıcısı konumundaki kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan kitle kültürü baskısı azaltılabilir. Bu sayede bireylerden kitlelere oradan da toplumun tüm yaşam alanlarında neler yapması gerektiğine, nasıl yaşayacağına karar veren bununla yeni bir yaşam ve hayat tarzı sunan tüketim kültürü daha iyi anlaşılabilir. Tüketim kültürünün yayılması için kitleleştirilen toplum ve sonucunda gelişen “kültür yapısının” toplumda yerleşmesi tüketim sistemi içerisinde bir tanımlamaya ihtiyaç duymaktadır. “Kitle kültürü” tüketim, iktidar ve endüstri üçgeninde bağlaç niteliği görebilen bir kavramdır.

¹⁶⁰ Adorno, Kültür Endüstrisi Kültür., **a.g.e.**, s. 72- 77.

¹⁶¹ Horkheimer, Adorno, **a.g.e.**, s. 182-196.

¹⁶² M.Kemal. Şan, İsmail. Hira, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi İlişkisi”, **Sosyoloji Yazıları**, 2007, (Çevrimiçi)http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_e_lestirisi.pdf (Erişim Tarihi: 13.03.2017), s.10.

1.2.3. Kitle Kültürü

Kitle kültürünü tanımlamak için önce kitle kavramının içeriğine bakmak yararlı olacaktır. Kitle kalabalıklar ve yığınlar manasına gelmektedir. Burada sade ve yalın olmak anlamında, ırk, cinsiyet, meslekleri bir arada değerlendirerek toparlayan bilerek veya rasgele bir araya gelmiş bireyler topluluğunu ifade etmektedir.¹⁶³ Kitle kültürü ise, kitleyi ortaya çıkartan endüstriyel bir yapının materyalist yaşam biçimleri üzerinden toplumu bilinçli ve bilinçaltı mesajlarla organize ettiği düşünsel bir biçim olarak tanımlanır. XX. yüzyıl ile birlikte üretim sistemlerinin gelişmesi ve üretimin kitleselleşmesi artık kitlesel tüketimi gerekli hale getirmiştir. Bu seri üretim biçiminin toplumsal-ekonomik doğal bir sonucudur. Ayrıca bu üretim tarzı daha önce yapılmamış bir sistemdir ancak ticari olarak karlı bir ekonomik kırılma noktası ortaya çıkarmıştır. Kitlesel üretim ile ortaya çıkan bu kültür ticari bir süreç izleyerek toplumun her kesimine iletişim araçları vasıtasıyla taşınır. Bu iletişim araçlarının ürettiği içerikler küresel alanda mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte kitle kültürünün ilk adımları olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem kapitalizmden ayrı olarak düşünülemez ve kar odaklı bir endüstriyel yapıdır.¹⁶⁴ Dolayısıyla kültür endüstrilerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla yaydığı kültür olarak tanımlanabilen kitle kültürü, Kapitalizm bağlamında birçok farklı boyutlar içinde barındırmaktadır. Geniş olarak değerlendirildiğinde, Kapitalizm kendini sürekli yenileyen bir sistematik içinde işlemektedir ve bu sistemin içerisindeki yerini; tüketim kültürünün yaygınlaşması sürecinde ürün-statü ekseninde meydana getirdiği meta-dünya kavramı üzerinden edinmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının bu yönde kullanılmasıyla genelde kültür, özelde ise kitle kültürü, Kapitalizm egemenliğinin sürmesi için temel bir araç olma özelliği taşımaktadır. Kitle kültürü kapitalist sistemin satışının yapıldığı, sistemin istek ve tercihlerine göre şekillenen ürün kalıplarının oluşturulduğu bu kalıpların süslenip bireylere sunulduğu bir kültür kalıbının bütününü ifade etmektedir. Kapitalizm bu sistem içinde ürettiği ürünleri satarken bireyin burada ki görevi tüketici köleliğinden öteye geçememektedir. Kitlelerin rahatı ve kolaylığı adına hazırlanan ürünler bireylerin tüm duyularına hitap edecek şekilde hazırlanarak bir bağımlılık sistemi oluşturulmaktadır. O ürünün hissetmek koklamak, duymak ve kimlik arayışı birey ürün arasından bir bağımlılık oluşturmaktadır. Bu bağlam

¹⁶³ Gustave Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, Yunus Ender (çev.), İstanbul: Hayat Yayıncılık, 1997, s.19.

içinde değerlendirilmesi gereken bir tanımda popüler kültür kavramıdır. Bu kavram pazarın ürün pazarlayıcısı konumunda olup tüketicinin hangi ürünleri tercih etmesi gerektiğini işaret eden düşüncelerin toplam bütünüdür.¹⁶⁵ Aslında bu bütün yapı kitle toplumu ve kitle tüketimi sağlamak adına; bireyleri statü sınıflarına göre ayırarak bir yargı dünyası oluşturmakta ve bir beğeni ve mutluluk çerçevesi çizerek yeni bir hayat modelinin oluşmasını sağlayan sosyal alanlar olarak ifade edilmektedir.¹⁶⁶ Kitle kültürünün çıktısı ürünler ile bu ürünlerin alıcısı konumundaki birey kültür endüstrisi tarafından hazırlanan, tasarlanan ve yayımlanan içeriklere maruz kalmaktadır.¹⁶⁷ Standartlaştırılmış ürünler kitlenin tüketici konumunda olmasını zorunlu kılar. Dolayısıyla kitle kültürü üretim sisteminde yaşanan değişimin bir sonucu olmanın yanında kitle iletişim araçları üzerinden pazarlanan ürün, hizmet ve ideolojiyle de beslenmektedir.

Kitle kültürüyle yönlendirilen bir dünya içinde kapitalizm egemen ekonomik sistem olarak işletilmektedir. Bu sistemde önemli olan nokta kar maksimizasyonu ve üretilen malların anlamsal bir değere büründürülüp toplumda yerleşik hale getirilmesini sağlayarak tüketim döngüsünün güvence altına alınmasının gerçekleşmesidir. Kitle kültürün toplumda ki ekonomik ayağı olan ürün ve mallar gelişen teknoloji ile iletişim araçları üzerinden kolayca topluma aktarılmaktadır. Bunlara televizyon, radyo, dergi, gazete, reklam, müzik, sanat etkinlikleri vb. mecralar örnek verilebilir. Bu mecralar üzerinden yeni ürünler hakkında kitle tanıtım ve ilgi oluşturacak kampanyalar yürütülmektedir. Bu anlamda bu mecralar kapitalist üretim sisteminin bir pazarlama aracı olmuştur. Kitle kültürü bu alanlardan yapılan etkinliklerle toplumun gündelik yaşamında belli standartların oluşturulmasını sağlamaktadır. Aslında kitle kültürü, egemen ideolojinin bir toplumun her kesimine yansımaları sağlayan tüketim bazlı bir versiyonudur.¹⁶⁸ Çünkü kitle kültürü ve kapitalist ürün gamı geleneksel kültür envanterini yıkarak veya evirerek kendine özgü standartlar

¹⁶⁴ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 41.

¹⁶⁵ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 34.

¹⁶⁶ Bryan S. Turner, **Statü**, Kemal İnal (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2000, s. 98.

¹⁶⁷ Ünsal Oskay, “Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken”, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, (ed.) Ünsal Oskay, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 152.

oluşturmakta ve kültürü yeniden insan etmektedir. Yeni kültürel çıktılar eğlence ve haz odaklı olmakta ve etkin düşünce yerine başkasının düşündüğü bireyin sadece edilgen konumunda bilinçsizleştiği bir noktaya ulaşmıştır.¹⁶⁹ Bu noktada kalmayarak günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kültür, yerelden ve geleneksek olandan koparak birer popüler kültür unsuru olarak önemini kaybetmektedir. Kitle kültürünün ayrılmaz bir başka kavramı olan popüler kültür teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan mecralarda kapitalist ürün sistemlerinin pazarlanmasına, tanıtılmasına ve dağıtılmasına katkı sağlayan bir kültür bütünlüğü olarak açıklanmaktadır. Bu mecralar üzerinden pazarlanmayan ürün sistemleri toplumlarda etkin olmamakta dolayısıyla popüler kültür etkinliğini sağlayamamaktadır. Günümüzdeki karşılığı popüler kültür, kitle kültürünün somutlaşmış ürün pazarlaması, ekonomik işleyişi ve tanıtımının işlevsel halini temsil etmektedir. Popüler kültür bir kullanım türü olarak malı tanımlar fiyatını belirler, kimin kullanacağına karar verir kısacası malla ilgili tüm içeriğe ve mal hakkındaki bilgiye karar verir.¹⁷⁰ Endüstri odaklı toplumlarda popüler kültür bir endüstriyel güç olurken, aynı zamanda meta üretimi sağlayarak bunları ekonomik bir kazanç haline dönüştürerek topluma yeniden pazarlamaktadır. Popüler kültür bir tüketim süreci olarak değilde kültürel bir anlamlandırma olarak ele alınmalıdır. Çünkü bu kavram toplumsal yapı içinde anlamları oluşturan, hazları sunan ve onları toplum içinde kitlesel dolaşıma sokan aktif bir sistemattir.¹⁷¹ Kitle kültürünü açıklamada bir diğer önemli tanımlama yüksek kültür ile kitle kültürü kavramlarının net bir şekilde ayrıştırılmasıdır. Çünkü yüksek kültür bir sanatsal etkinlikler alanı olarak kitle kültürünün saldırıları altında kendi alanını meta kavramından koruyamaya çalışmaktadır. Sanat alanlarının tehlike altında olmasının nedeni bu alanların kitle kültürü etkisiyle endüstriyel oyuncular tarafından bir statü ve konum göstergesi olarak değerlendirilmesidir. Bu yüksek kültür alanları, yeni nesil tüketim araçlarının işgalini maruz kalarak tüketimin her yerde ve şekilde kendine bir alan oluşturduğunu belirtmektedir.

¹⁶⁸ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 41-42.

¹⁶⁹ Alan Swingewood, **Kitle Kültürü Efsanesi**, Aykut Kansu (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 16-17.

¹⁷⁰ Mahfi Eğilmez, Ercan Kumcu, **Ekonomi Politikası: Teori ve Türkiye Uygulaması**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008, s. 384-395.

¹⁷¹ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Ark Yayınları, 1999, s. 35.

Burada kişilerin de aslında tükettimden kaçmak istemedikleri gibi kendisini tüketimin katedrali olmayan bir yerde görmek istememektedir. Ancak insanlar, yeni kültürel mekânlarında (alışveriş merkezleri) sanatsal filmleri, oyunları izleyerek bu alanlara çekilme ve vakitlerini buradaki ürünlerle geçirmektedirler.¹⁷² Bu sinema, sanat, müzik gibi kültür alanlarının kitle endüstrisinin bir aracı olup olmadığı ayrımını yapmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla hayatın akışı içinde tüm alanlar popüler kültür veya yüksek kültürün etkisi altında kalmaktadır. Bu noktada ortak anlam bu kültürel ürünlerin bireyler de bir yatıştırma unsuru olarak etki göstermeleridir.¹⁷³ Burada gösterilen etki alanının büyüklüğü kullanılan mecranın kapsadığı oranla izah edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve toplumun çok geniş bir kısmına ulaşılabilmesi sağlanarak kültürel etki alanı da yaygınlaşmaktadır.¹⁷⁴ Böylelikle sistem bu araçlarla tüm toplumu etki alanına alarak değişimi kendi istediği yönde sürdürmektedir. Kitleli iletişim sağlayan bu araçların insanların davranış ve tercihlerinde etkili olması bu araçların etkinliğinin ne kadar fazla olduğunu göstermektedir.

1.2.4. Kitle İletişim Araçları

Kültür endüstrisinin önemli sistem ayaklarından birisi olarak kitle iletişim araçları, kitlelere tüketim kültürünü aktararak kapitalizmin devamlılığı için büyük bir görev üstlenen mecraıdır. Modern anlamda medya faaliyetleri XIX. yüzyılda kırsal kapitalist toplumun ortaya çıktığı İngiltere’de ilk etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu etkilerin sanatsal ürünler üzerinden bir meta etkisinin yayılmaya başladığı ve bu süreçle günümüze kadar gelen tüketim kültürünün temelini oluşturduğu görülmektedir. Gazeteler, mecmualar, kitaplar ve yazarlar, satış yapanların vitrinlerde yer almaları ve ön planda tutulmaları toplumda kültür ilişkilerinde ve üretim araçlarında tüketim dönüşümünün ilk yansımaları olarak görülmüştür. Medyada bir diğer değişim alanı, kırsal yaşamda ortaya çıkan ticari farklılaşmayla kapitalist bir toplum yapısının ve kültür dünyasının, kentsel yaşama geçerek kapitalist endüstriyel bir toplum işleyişine evrilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu değişimde medya toplumsal örgütlenme ve bu sistemin altyapı taşlarının hazırlanmasında büyük katkı

¹⁷² George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Sür Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000 s. 221.

¹⁷³ Baudrillard, Tüketim Toplumu..., **a.g.e.**, s. 125-126.

sağlamıştır. Günümüzdeki hali ile medya (Kitle İletişim Araçları) diğer kitle örgütleriyle benzer şekilde sistemdeki yerini alarak yaygınlığını arttırmıştır.¹⁷⁵ Dolayısıyla günümüzde kitle iletişim araçlarının temel etkinliği toplumu hipnotize ederek bağımlılıklar oluşturmak ve kapitalizm ekseninde kültürel değerleri yaygınlaştırmaktır.¹⁷⁶ Bu kapitalist kültürel değerler çoğunlukla ulusların kültürleri ile çatışmakta ve ters düşmektedir. Bununla birlikte kapitalist merkezler tarafından herhangi bir ulusal bağımlılık olmadan üretilen bu değerler, kapital üst yapılar tarafından sürekli çıkarları doğrultusunda üretilmeye devam etmektedir.¹⁷⁷ Bunun sonucunda inşa edilmiş yaşam biçimleri ve ürünler toplumda bir değer elde ederek kitle iletişim araçları ile bireylerin zihinlerine yerleştirilmektedir. İzleyici ise sosyal dünya ve çevresindeki gelişmeleri, yargılamaları ve davranışlarını kendine sunulan dünya gözüyle biçimlendirmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları gündelik yaşamın akışının nasıl sağlanması gerektiği davranışlar ve tutumlar üzerine gerekli bilgilerin verildiği bir toplumsallaşma alanıdır.¹⁷⁸ Bu anlamda 1920-1930'lu yıllarda radyo ve televizyon kanalları güçlü bir etki sağlamıştır. Bu kanallar evlere başka yaşam şekillerini, kültürel kodları ve insanları taşıyarak yerel kültürün duvarlarını zamanla yıkmışlardır. Geçmişte kendi halinde kültüründe hep birlikte tek düze yaşayan ailelere, mahallelere ve toplumlara tek bir yaşam şeklinin olmadığı bu kanallarla sürekli tekrar tekrar söylenmesi ardından paranın ve lüks yaşamın ışıltısı içinde bir yaşam hayaline kanalize edilmeleri sağlanmıştır.¹⁷⁹ Bu noktada, iletişim araçları aynı içerikleri pazarlayan ve toplumu tüketim toplumu noktasında yönlendiren bir yapıya sahiptir. Tüketim toplumunu geleneksel toplumun kültürel adet, örf ve geleneklerinin yok olduğu bir toplum yapısı olarak değil bu törensel faaliyetlerin biçimlerinin değiştiği bir yapı olarak ele almak daha doğru olacaktır. Bu değişimi sağlayan kanalların ise kitle iletişim araçları ile yapıldığı ve bu sistemin içinde radyo-televizyon mecralarının tüketim yanında bir kitlesellik üreterek

¹⁷⁴ Swingewood, Kitle Kültürü., **a.g.e.**, s. 166-167.

¹⁷⁵ Stuart Hall, "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", **Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet Küçük (der. ve çev.), Ankara: Ark Yayınları, 1994, s. 222-224.

¹⁷⁶ Jean Baudrillard, **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2003, s. 36.

¹⁷⁷ Ingrid Sarti, "İletişim ve Kültürel Bağımlılık: Yanlış Bir Kavram", Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar** içinde, Ankara: Savaş Yayınevi, 1983. s. 144.

¹⁷⁸ Alemdar Korkmaz, Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Savaş Yayınevi, 1983, s. 55.

¹⁷⁹ Loo, Reijen, **a.g.e.**, s. 157.

toplumda kitle kültürünü meydana getirdiğini görmekteyiz.¹⁸⁰ Buna örnek olarak yazılı ve görsel kanallarda dini ve milli bayramlar öz içeriklerinden farklı olarak hep bir tatil zamanı olarak lanse edilmekte ve içeriklerinde toplum bu yönde teşvik edilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları, toplumun değerleri ve yerel içeriklere bağlı olarak hareket etmemekte kendi uyarladığı gerçekliğe ait kalıplar hazırlayarak toplumu bu yönde etkilemektedir. Bu noktada medya, bu gücü ile bilerek veya bilmeyerek bir kimliksiz karma bir kültürü inşa etmektedir. Ancak bu inşa sürecinin ne yönlü bir ideoloji veya düşünsel yol izleyeceğine işleyişi sağlayan mülk sahipleri ve şirketlerin tercihleri belirleyici olmaktadır.¹⁸¹ Bireylerin bu yönde elde ettikleri haz ve doyumlar tüketimi teşvik edici ve döngüsel bir hale sokmaktadır. Günümüzde tüketim isteklerinin kişilerde uyarılması ve durmaksızın hatırlatılması tüketim eksenli kültürün bombardımanı altında kalan kişi sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Bu bilgi bombardımanı kitle iletişim araçları yanında reklam ve pazarlama yöntemleri ile topluma ulaşmakta ve sürekli hale gelmektedir.¹⁸² İhtiyaç kavramının reklamlar ve iletişim araçları ile belirlenmesi gerçek ihtiyaç kavramının içini boşaltmakta ve ürünleri kullanım zorunluluğu için alan kişi sayısını düşürmektedir. Çağımız artık tüketim kültürün bulaşmadığı hiçbir mekânın kalmadığı bir zamandır.

Her şey bu kültür adına benzer içeriklerde aynı hedefe akan nehirler gibi topluma bilgi akışı sağlamaktadırlar. Bu birliktelik iletişim kanallarının yöneticileri tarafından etkin kılınmakta, ortak hareket edilerek ürünlerin kendilerine hizmet sağlayacak şekilde üretilmelerine katkıda bulunmaktadır.¹⁸³ Bauman bu noktaya dikkat çekerek “tüketici kooperatifi” tanımlaması ile bu mecraların daha fazla tüketen, yiyen, giyinen ve isteyen tüketiciler üretmek amaçlı olduğunu vurgular. Tüketici kooperatifi metaforu aynı zamanda piyasa metaforu ile birbirini tamamlayan iki tanımlamadır. Bu noktada piyasa kavramı, iyi bir organizasyon ve bir oyun sahasıdır. Göstergeler ve karşılıklar bu oyun sahası içinde mallar olarak isimlendirilir. Oyun içinde üreticiler ilgi çekerek malları arz ederlerken, bu malların temsiliyet kazanarak göstergeye dönüşmesi talep aracılığıyla sonuçlanır. Bu süreç metalaştırma ile tüketici kavramının oluşmasının ilk adımlarını oluşturmaktadır. Kültürde

¹⁸⁰ Baudrillard, Tüketim Toplumu..., **a.g.e.**, s. 127-155.

¹⁸¹ N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, İstanbul: Vadi Yayınları, 1996, s. 123.

¹⁸² Bocock, **a.g.e.**, s. 115.

¹⁸³ Adorno, Kültür Endüstrisi Kültür..., **a.g.e.**, s. 47-50.

bu anlamda bir gösteri sahasıdır, ayrıca kültürel bir simgenin ortaya çıkışı da tüketimle yakinen ilgili bir durumdur.¹⁸⁴ Kitle iletişim araçları tüm bu kavramların oluşmasına imkân sağlayan, insanları ortak giyinme, yeme ve eğlenme amaçlı bir araya getirebilme olanağı sahip etkili mecralardır. Bu birliktelik ile insanlar aynı haber veya içerikle aynı düşünce etrafında toplanmayı, müzik dinlemeyi, giyinmeyi ve eğlenmeyi sağlayabilmektedir. Birey bu bilgi içeriklerini kendi çevresel etkenleri ve alışkanlıkları ile anlamlandırarak yorumlamaktadır. Bu anlamlandırma tüm bireylerde farklı olsa da toplumda ortaya çıkan genel tavır odaklı bir şekillenme olarak yüzeysel bir içerik yorumlaması ile iletenin asıl vermek istediği mesaj sıradanlaşmalar arasında kaybolur.¹⁸⁵ Burada kitle iletişim araçları aracılığıyla verilen mesajlar yüzeysel ve sığ görünümleri ile tartışılarak bireyler üzerinden toplumsal bir reflekse dönüşür. Ünsal Oskay bu konuya farklı bir yaklaşım getirerek kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde tek başına bir etki oluşturmayacağını bunun ancak diğer etkenler birlikte mümkün olacağını savunmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları toplumsal değişimde de tek başına bir etken olamamakta sadece toplumda var olan şartların pekiştirilmesini sağlayabilmektedir.¹⁸⁶ Baudrillard da benzer bir yaklaşımla kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olduğunu vurgularken bu etkinliğin zaten ideolojik olarak gerçekleşmesi gereken bir durum şeklinde açıklamaktadır. Burada kitle iletişim araçlarının etkinliğinden çok kitlelerin daha güçlü bir etki alanına sahip olduğunu savunmaktadır.¹⁸⁷ Golding ve Murdock ise bu konuda daha esnek bir yaklaşım göstererek, tüketim davranışlarının kültür endüstrisinin etkisi altında olduğunu ancak bunun tam olarak tek etken şeklinde gerçekleşmediğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca kültürel ürünlerin toplum ve üreticiler arasında farklı anlam ve semboller üretmek için bir savaş alanı olduğunu iddia etmektedirler.¹⁸⁸ Tüm bunlarla beraber önemli olan sorulardan birisi tüketim kültürü ve ürünlerin kitle iletişim araçları olmadan toplumlarla nasıl etkileşim sağlayabilecekleri olacaktır. Kitle iletişim araçlarının toplumlara belirli ölçüde kolaylıklar ve imkânlar

¹⁸⁴ Zygtunt Bauman, **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, İsmail Türkmen (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, s. 194-195.

¹⁸⁵ Arjun Appadurai, **Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization**, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000, s. 122.

¹⁸⁶ Ünsal Oskay, **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon: Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1971, s. 11.

¹⁸⁷ Baudrillard, *Sessiz Yığınların.., a.g.e.*, s. 42.

¹⁸⁸ Peter Golding ve Graham Murdock, “Kültür, İletişim ve Ekonomik Politik”, **Medya, Kültür, Siyaset**, Süleyman İrvan (der.), Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2014, s. 61-63.

sağladığını söylemekte mümkündür. Bu imkânları özetleyen McQuail'e göre, iletişim araçları belirli bir konuda insanların görüşlerini, dikkatlerini ve ilgilerini çekerek güç sahiplerinin isteği yönünde toplumu yönlendirebilmektedir. Böylece insanların belirli grupların kontrolünden çıkması önlenerek farklı grupların gelişmemesi sağlanabilmektedir. Bir başka imkân ise, kitle iletişim araçlarının kurumlara veya kişilere statü sağlaması ile bir meşruiyet alanı oluşturmaktır. İletişim araçları insanları herhangi bir konuya inandırma ve o alanda bir seferberlik sağlayabilme imkânı sunmaktadır. Bunun dışında kitle iletişim araçları toplumsal kamuoyu oluşturabilen ve bu alanda kurumları baskı altına alabilecek güce sahip araçlardır. Son olarak kitle iletişim araçları, toplumsal bir rahatlama ve eğlendirme işlevi görerek toplum nabzının kontrolünü tutabilmeyi sağlamaktadır.¹⁸⁹ Bu noktada reklamlar kitle iletişim araçlarının topluma ürünler üzerinden ulaştığı etkin noktalardan birisidir.

XIX. yüzyıl biterken XX. yüzyıla, reklam kavramı etkin bir şekilde girmiş, yeni ürünlerin tanıtımının yapılabilmesi ile insanların daha fazla etki altına alınabilmesinin önü açılmıştır. Bir diğer yandan reklam kavramının gelişmesi ile toplumsal etki anlamında ortaya çıkan moda olgusu, tüketimi son derece hızlandırmış, yeni ürünler ve imajların toplumda tutunmasını sağlamıştır. Aslında reklam ve moda; tek başına bir dünya kuran, kendince bir ahlak üreten, bir yaşam şekli sunan davranışlar dünyasıdır. Bu nedenle bu iki endüstriyel alanın, tüketimi oluşturmada ve davranış tiyolojilerinin oluşmasında önemli katkıları olacaktır. Böylece oluşacak tüketici kalıbı reklam ve moda endüstrileri için tüketim toplumunun kapılarını açan anahtarlar olacaktır.¹⁹⁰ Ürün ve birey reklam vasıtasıyla kullanımdan öte bir bağ kurarak ayrıcalıklı bir ilişki içine girmektedirler. Sonrasında ürün tüketici tarafından salt bir madde olmaktan öte kendine ait özel anlamlar içeren nesnelere dönüşmektedir.¹⁹¹ Bu açıdan değerlendirildiğinde kitle iletişim araçları üzerinden yayılan reklamlar, ürünlere ayrı anlamlar katarak, tüketicilere ulaşmakta ve yeni bir tür tüketici kimliği üretmektedirler. Reklamlar, tüketicilerden benlik anlayışlarının farkına varmalarını

¹⁸⁹ Korkmaz, Kitle İletişim Araçlarının..., **a.g.e.**, s. 78.

¹⁹⁰ Douglas Kellner, "Reklam ve Tüketim Kültürü", **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Yusuf Kaplan (çev.) ve (der.), Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991 s. 76, 77.

¹⁹¹ Selda İçin Akçalı, "Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler". **Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar** içinde, der. Selda İçin Akçalı, Ankara: Ebabil Yayınları, 2006, s. 107.

isteyerek bu yönde içerikler hazırlamakta, diğer kişilerin nasıl gördüğü veya beğenilerinin önemini vurgulamakta, böylelikle herkesin ortak bir ürün havuzunda, benzer düşünce, beğeni ve tercihlerle kültürel ekonomik bir saha oluşturmaya çalışmaktadır.¹⁹² Kellner'e göre de reklamcılık, ürünler üzerinden topluma ulaşılan bir pazarlama yönteminde çok bir yaşam tarzı satıcısı konumundadır. Reklamcılarda bu anlamda ürünler ve tüketiciyi birleştirecek çeşitli sembolik yapılar üretmektedirler.¹⁹³ Bu manada gelişen süreçlerle reklamcılık alanında değişimlerin yaşanmasını mümkün kılmıştır. Bu değişim başlıkları üç temel konuda incelenmektedir Birincisi; ürünlerin kullanım özelliklerini vurgulayan ve tüketicinin neden alması gerektiğini teknik yönlerden anlatan reklamlardan, daha çok ürün-tüketici ilişkisini gösterge ve semboller üzerinden değerlerle oluşturan reklamlara geçilmiştir. İkinci olarak, ürünlerin yanlış ve kusurlu özellikleri ile gerçekçi reklamlardan, tüketmenin hazzı ve tatminini vurgulayan reklamlar ortaya çıkmıştır. Son olarak ise, gelişen teknolojilerin neticesinde iletişim sahasında yaşanan farklılaşma ve ortam değişikliklerinin getirdiği sözel yazılı ortamlardan görsel işitsel ve sanal ortamlara geçişin yaşanması olmuştur. Örnek olarak 1880'lerde yer alan reklamlar resimler üzerine hazırlanırken, 1890'lar ile birlikte reklam içeriklerinde fotoğraflar yer almaya başlanmıştır. XX. yüzyıl ile beraber reklamlar ortam değişikliği yaşayarak yeni mecralarda (radyo, sinema ve televizyon) kendine yer bulmuştur. Reklam, bu noktadan sonra salt bir görsel, tasarım veya tanıtım aracı olmanın ötesinde kitlelere yeni bir yaşam tarzı, kültür ve tüketim tercihlerini sunan "fikir aktarıcı mecralardan" birisi konuma dönüşmüştür.¹⁹⁴ XX. yüzyılda reklamcılığın tüketim kültürü alanındaki yansımalarını tüketiciler üzerinde görmek mümkündür. Artık reklam tüketicileri ürünler hakkında bilgi sahibi yapmakla ikna etmekte ve emin kılmaktadır. Reklamın kendisinin, tüketicide yarattığı yoksunluğu gidereceği vaat edilmektedir ki bu noktada noksan olan ürün değil kişinin kendisidir. Kişinin kendisini, kişiliğini mal odaklı kişiliğe dönüştürmüştür. Malları kişilerle bağlantılı hale getirerek bireyin çevreci veya feminist bir yaşam tarzını benimsemesini belirli mallara bağlayarak

¹⁹² Paul Rutherford, **Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı**, Mustafa K. Gerçek (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000, s. 166-168.

¹⁹³ Douglas Kellner, "Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities", **Modernity and Identity**, ed. by. S. Lash, J. Friedman, Oxford Blackwell: Blackwell Publishing, 1992, s. 167.

¹⁹⁴ Pasi Falk, "The Genealogy of Advertising", **The Consumption Reader**, (ed.) David B. Clarke, Marcus A. Doel, Kate M. L. Housiaux, London: Routledge, 2003, s. 187- 188.

sosyal hareketlerini de daha sıradan hale getirmektedir.¹⁹⁵ Aynı zamanda gelişen teknoloji ile reklamın topluma ulaştığı ortamlarda farklılaşmaya başlamıştır. XX. yüzyılın sonları bu ortamlarda yaşanan değişimlerin başlangıç noktasıdır. Reklamlar artık dizilerde, tabletlerde ve akıllı telefonlarla her yerdedir. Bunlardan dikkat çeken ürün yerleştirme şeklinde açıklanan reklam biçimleridir. Bu ortam herhangi bir televizyon dizisi veya sinema filmi gibi bir içerikte reklamın logo, isim veya çağrışım sağlayacak sloganlar şeklinde kendine yer bulması şeklindedir. Günümüzde internet ve akıllı telefonlar çok hızlı bir yükseliş ile etki alanlarını arttırmakla birlikte halen televizyon kitle iletişim araçları içerisinde toplumda hala yaygın bir şekilde takip edilen bir mecra olarak söylenebilir. Bununla birlikte televizyonda yayınlanan içerikler toplumda büyük bir etki bırakabilecektir. Tüketim kültürü inşasında etkinliği fazlasıyla hissedilen televizyon ülke siyaseti, ekonomisi ve sosyal durumuna bağlı olarak bu etkinliği değişim göstermektedir. Bu anlamda kişiler kitle iletişim araçları ile aldıkları enformasyonu bir yaşam biçimi ve düşünce dünyası şeklinde inşa etmektedirler. Elbette bir direnç ve eleştirel bir yaklaşım geliştirmek mümkündür fakat bu farkındalık ve bilinç ile güçlü bir iradenin var olması ile sağlanabilecektir. Bu anlamda tüketim ve ideoloji ilişkisi bu ayrımı yapabilmek adına büyük önem taşımaktadır.

1.2.5. Tüketim ve İdeoloji İlişkisi

Tüketim ve İdeoloji bağlamında bir tanımlama öncesinde ideolojinin kavramsal açıklamasını yapmak akıcılık açısından daha yararlı olacaktır. İdeoloji, toplum içinde bir öğreti karşılığı oluşturan dönemsel değişimler ve yapısal farklılıklara rağmen hükümetler, gruplar ya da partilerin pratik davranışlarını oluşturan hukuksal, politik, felsefe içeren, dini bir yüzü bulunan moral ve estetik pratiklerinin bütünleşik karşılığı¹⁹⁶ şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bilim dünyası bu kavram hakkında hala tam manasıyla ortak bir tanımlama üzerinde birleşmemiştir.

¹⁹⁵ Corrigan, a.g.e, s. 74.

¹⁹⁶ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0DEOLOJ%C4%B0, (Erişim Tarihi 25.05.2017).

Örneğin Raymond Williams ideolojiyi “bir dünya görüşü veya görece olarak eklemellenmiş anlamsallar ve değerler” olarak tanımlarken, Samuel Becker ise; “dünyayı görmemize aracı olan ve eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşik bir düşünsel çerçeve şeklinde açıklamaktadır. Sosyal bilimcilerin konu hakkındaki tartışları günümüzde de halen devam etmektedir. Bunun gerekçesi ise, kavramın XIX. yüzyıldan bu yana toplumların farklı konulardaki sorunlarına çözüm aramalarının yanında kesin kabul görmüş düşüncelerin bile sorgulanmasına neden olması, ideolojiyi kavramsal olarak bir kalıba yerleştirmeyi zorlaştırmıştır. Dolayısıyla her dönem birbirine yakın veya ters anlamlandırmalar yapılmıştır. Bu kadar çok anlam çeşitliliğini Terry Eagleton’ın “İdeoloji” adlı çalışmasında görmekteyiz.¹⁹⁷ Kavramın ortaya çıkışı Fransız Devrimi sonrasında işaret etmektedir. Aslında kavramın ortaya çıkışı zihinsel yeniliklerin ve yeni bir ekonomi-politiğin ortaya çıktığı bir dönemdir.

Sanayi Devrimi’nin rüzgârıyla etkili olan başlıklar ki bunları; “demokratik beklentiler ve idealler”, “kitle hareketleri ve bunlar üzerinden geliştirilen yeni politikaların oluşumu” ve “dünyanın daha önce olduğu gibi yeniden yapılandırılıp inşa edilebileceği” başlıkları altında özetlemek mümkündür. Genel bir değerlendirme yapıldığında, ideoloji üzerinde çalışmalar yapan birçok düşünür maddeci bir anlayışa sahiptir. Fransız filozofların tanımladığı ideoloji kavramı, Latince iki sözün “fikir” (düşünce) ve nesneyle ilişkili bir bilim “logy” sözcüklerinden oluşmuştur. Ayrıca filozoflar kendilerini artık “ideologlar” tanımlamasıyla açıklamışlardır.¹⁹⁸ Dolayısıyla ideoloji; insan düşünceleriyle ilgili bilimsel bir alandır.¹⁹⁹ Bu noktadan değerlendirildiğinde, Aydınlanma düşüncesi ve ideoloji kavramı birbirini destekleyen kavramlar olarak önemli bir yer teşkil etmektedir. Çünkü kavrama anlamsal olarak bu perspektiften baktığımızda, sınıfsal mücadele ile burjuvazi ve feodallerin mücadeleleri yani toplumsal bir yenilenmenin yaşandığı bir dönemi görmekteyiz. Böyle bir ortamda felsefi ve kültür açısından yenilikler ideoloji kavramının gelişebileceği bir dönemi ifade etmektedir.

¹⁹⁷ Terry Eagleton, **Literary Theory an Introduction**, Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2003, s. 1-14.

¹⁹⁸ A. Kaya, “İdeolojiden İdeolojiye Yolculuk, Düşünciden Kimlikbilime”, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, S. 28 (2004), s. 68.

¹⁹⁹ Gökhan Atılgan, “Marx’ta İdeoloji, Kapitalizmin Devrimci Eleştirisinin Bir Olanğı”, **Praksis Dergisi**, S.4 (2001), s. 13.

İdeoloji kavramının tanımı ve ortaya çıktığı koşullar açıklandığında kavramın kendisinin belirli bir konu veya konularda başka çağrışımlar ve tanımlama alanları oluşturması da kaçınılmaz olacaktır. Kavramı ele alan Şerif Mardin bu noktada üç çağrışımdan söz etmektedir. Birincisi gerçek ve insan arasındaki diyalektik ancak gerçeğin sapmalara uğrayarak çevresel etkilerle gerçek algısının maskelendiği bir işleyiş, ikincisi bu yanılsama ve sapmaların kontrol edilebileceği bir yönetim mekanizması ve son olarak Aydınların gerçeklikten uzak soyutlamalar üzerinde durdukları ve aslında bir rüya âleminde yaşadıkları olarak açıklamaktadır.²⁰⁰ Tam bu noktada bir süre sonra İdeoloji Mardin’in bahsettiğinin tersine giderek, fikirleri bilimsel olarak araştıran bir kavram olmaktan çok bilimsel araştırmanın kendisini nesnel olarak bir ideolojiye dönüştürmeye başlamıştır. Dolayısıyla ideoloji eşittir düşünce sistemlerinin kendisi tanımı ortaya çıkmıştır. Böylece ideologlarda düşünceleri tahlil eden denetleyen kişilerden çok düşünce üreten ifade eden kişiler olarak evrilmişlerdir.²⁰¹ İdeolojiyi kuramsal olarak ilk ele alan Karl Marx olmuştur. İdeoloji kavramını açıklamak istediğimizde (her ne kadar özel olarak ideoloji adında bir çalışması bulunmasa da) söylemsel tanımlamalardan, yanlış bilinçler yaklaşımına kadar her anlamda “ideoloji” kavramsalını Marx olmadan tanımlamak eksik bir tanımlama olacaktır. Marx’ın ilk olarak 1844 El Yazmaları eseriyle bu kavramı incelemeye başlamıştır. Bu kaynak müsvedde olmasına rağmen Marx’ın sonraki eserleri için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Bu kaynak oluşturma aşaması iki önemli konuya kapı aralamaktadır.²⁰² İlk olarak Marx, din tanımlaması ve anlam konusunda öne sürdüğü “ideoloji” kavramsalını üretim alanında temellendirmeye bu düşünsel altyapı ile baslar. İkinci konu ise, Marx’ın önemli eserlerinden Kapital’de yer alan “meta analizinin” temelleri burada atılmıştır. Marx, “Fikirler ve kategoriler, anlatmak istedikleri ilişki ve etkileşimlerinden ebedi olarak değil, aksine onları tarihsel ve geçici ürünler” olarak özetlemiştir.²⁰³ Bu açıdan değerlendirildiğinde, ideolojiyi bir gerçeklik yanılsamadan ziyade, gerçekliği bilinç düzleminde bir yansıma olarak ele almak mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu artık hem ideoloji konusundaki materyalist düşüncenin sorgulanmasını sağlayabilecek, hem de

²⁰⁰ Şerif Mardin, **İdeoloji**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s. 24.

²⁰¹ Terry Eagleton, **İdeoloji**, M. Özcan (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.100.

²⁰² Atılğan, **a.g.e.**, s. 17.

²⁰³ A. Lewis Coser, **Sosyolojik Düşüncenin Ustaları**, H. Hülür, S. Toker, İ. Mazman (çev.), Ankara: De Ki Basım Yayın, 2010, s.58.

böylelikle yanlış bilinç olarak tanımlanan veya öyle algılanan ideoloji kavramının yeniden düşünülmesine önemli bir katkı sağlayacaktır. İnsanı anlamlandırmak ve etten kemikten somut bir varlığı açıklamak için ne düşünsel ne imgesel araçsalları ele almak bizi doğru sonuca ulaştırmaz. Burada gerçek faal insanın anlaşılması için onun kendisinden başlanarak, yaşam süreçleri gerçekte fiili yaşadıklarının yansımaları ve etkileri ideolojik gelişim süreçlerinin tanımlamalarının başlangıcı olarak ele alınmalıdır. İnsanın “büyük hayalleri” bilimsel çalışmalar ve araştırmalar ile göstermektedir ki yaşadığı yaşam süreçlerinin zorunlu tuttuğu birer ayna süreçleridir. Dolayısıyla ahlak (etik), ideoloji ve din kavramları kendilerine özgü oluşturdukları özerk alanları kaybederek tarihlerini, gelişimleri ve yenilenmelerini kaybederler. Bu gelişmenin tam tersine maddi olarak üreten ve birbirleriyle ilişkileri geliştiren insanlar ise, gelişimleri ve üretimleri sayesinde düşüncelerini ki dolayısıyla düşüncenin ürettiği ürünleri de değiştirmeye başlarlar. Sonuç olarak bilinç yaşamı değil yaşadıklarımız bilinci belirleyen temel faktörlerden birisi olarak karşımızda durmaktadır.²⁰⁴ İdeolojinin, insan yaşamı süresince gerçek bir yaşam pratiği ve refleksi olarak açıklanması, yansıma olarak değilde daha çok yansıma kavramı olarak tanımlanır. Bu noktadan hareketle ideolojik olguların aslında maddi yaşamımızın bir aynası olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Dolayısıyla insanlar yaşadıkları ortam, koşul ve çevresel etkileri nezdinde yaşam beklentilerini, düşüncelerini ve tasavvurlarını belirleyerek bilinçlerini bu noktadan inşa etmişlerdir.²⁰⁵ Marx’ın Alman ideolojisi çalışmasında açıkladığı diğer bir tanımlama da ise, toplumda hâkim olan sınıfsal yapıların toplumun diğer kesimlerini yönlendirecek, kendi düşüncelerinin gerçekleşmesini sağlayacak bir ideolojik yapıda olmalarını istemeleridir. Yani ideoloji, yöneten konumunda ki sınıfların, eşitsizlik ve toplumsal sınıflandırma anlayışlarının devamını sağlamaya hizmet eden bir düşünsel toplumların sonucudur. Burada temel denklemin sonucu bellidir maddi kaynakları elinde tutan sınıf, aynı anda zihinsel üretim araçlarını da kontrol etmektedir.²⁰⁶ Bu tanımla, toplumda egemen sınıf ve eşitsizlik sürdüğü sürece toplumun geri kalanın düşünsel yapısı da değişmeyeceğinden sistem kendini sürdürüp toplumu kontrol etmeye devam edecektir. Bunun doğal bir sonucu olarak da toplumsalda maddi gücü elinde bulunduran kesim sadece

²⁰⁴ K. Marx, ve F. Engels, **Alman İdeolojisi**, S. Belli (çev.), Ankara: Sol Yayınları, 1992, s. 42-43.

²⁰⁵ Serpil Sancar Üstür, **İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, Ankara: İmge Kitabevi, 1997, s. 13-14.

bu gücü değil aynı ölçekte toplumun zihinsel yani entelektüel aklını da eline bulunduracaktır. Aynı zamanda meşruiyet amaçlı bu ideoloji egemen sınıfın toplumdaki çıkarlarını tüm toplumun çıkarı ve geleceği için gerekli bir zorunluluk olarak gösterebilmektedir. İdeolojinin üretimi noktasına Marx'ın bakışı, üretim süreçleri ve bu süreçler de yaşanan ilişkilerin bütünü ile çözümüdür. Bununla birlikte bu kavramın oluşumunu, gerçeklik ve görünüş ekseninde de tanımlamak için meta kavramını ele alan Marx, meta ve meta üretimi üzerinden kavramsallaştırdığı “meta fetişizmi” tanımlamasını ortaya koymaktadır. Bu kavramı özetlemek gerekirse insanların “şeyler” ile olan ilişkileri şeklinde olacaktır. Kapitalist düzenin işlediği toplumlarda üretim ve üretim ilişkilerinde “meta fetişizmi” insanlara yansiyarak bireylerin ilişkilerinde önemli bir etken “tıpkı bulunmaz bir hint kumaşı gibi ele alınmıştır.”²⁰⁷ Sistemin bozukluğu ve eşitsizlik o kadar normal bir hal almıştır ki, üretim alanın ilk aşamalarında emek ve sermaye sınıflarının bir sömürü ilişkisi halini almasıyla, ürünlerin emek sağlayan toplum kesimi tarafından alış-verişinde yaşanan meta değişimi çok normal bir olay haline dönüşmektedir. Toplumda kullanılan fiziksel nesnelere, gerçek yaşam akışı içerisinde toplum ve bireyler tarafından birtakım değerler ve nitelikler verilmektedir. Bu noktada Marx'ın meta fetişizmi kavramı ideolojiyi, toplumsal ilişkiler ve yenilenme süreçlerinde egemen sınıfların üretim sürecinde kendi çıkarları için kullandıkları toplumsal bir izole aracı bir körleştirici olarak tanımlamaktadır.²⁰⁸ Aslında ideoloji üretim ve tüketim süreçlerinde kullanılan bir gölgeleme aracıdır. İdeoloji ile ilgili önemli çalışmaları bulunan bir başka düşünürde Antonio Gramsci'dir. Gramsci inceleme alanı olarak her düşünür gibi yaşamakta olduğu toplum yapısı üzerinden çalışmalar ve düşünceler geliştirmiştir. O daha çok ileri sanayileşmiş ve endüstrileşmesini tamamlamak üzere olan bir toplum yapısı içinde yaşamıştır. Bu ortam ona özellikle iktidar ve toplum ilişkileri alanlarında yönetim mekanizmasının işleyişini iyi tanımasında ciddi katkı sağlamıştır. Gramsci'ye göre, kapitalizm yönetirken toplumu zorla ve baskı ile yönlendirir. Kapitalizm aynı zamanda yaşam akışında bunu görünür kılar. Tam bu noktada Gramsci; “kapitalist devlet anlayışının egemen kültürel baskısı ve iktidarını vurgulamanın aksine, onun yerine kapitalist devlet

²⁰⁶ Marx, ve Engels, **a.g.e.**, s. 70.

²⁰⁷ Nur Betül Çelik, **Marx ve İdeoloji**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s. 179.

²⁰⁸ **A.g.e.**, s. 180.

anlayışını gereksiz hale getirecek bir tarihsel blok anlayışına dikkat çekmektedir”.²⁰⁹ Ayrıca Gramsci ideoloji kavramını toplumsal veya gündelik yaşamın kendisini ortaya çıkaran bir bilinç, en önemli yönetsel etken görmektedir.²¹⁰ Bu kavramsalı da kendi kuramsallığında “hegemonya altında toplamış ve Marksizme yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu tanımla ile sermayenin iktidarı yerine, emekçilerin ideoloji kavramının yeni tanımıyla hegemonyanın etkisinden çıkartacak somut önerilerini olgunlaştırmıştır.²¹¹ İdeoloji alanında önemli çalışmaları bulunan ve bu alanda birçok eser bulunan bir başka düşünürde aslen Cezayir’li Fransız Louis Althusser’dir. Althusser diğer düşünürler arasında ideoloji kavramsalı hakkında en negatif bakışlı düşünürlerden birisidir.²¹² Bu anlamda düşünürün dikkat çektiği konulardan birisi devletin ideolojik yapılanmasını oluşturan kurumların kamusal veya özel olmasının bir manasının olmaması noktasındadır. Ona göre konu bu değildir yani özel veya kamu fark etmemektedir. Burada önemli olan kurumların çalışma şekli ve işleyiş yöntemleridir. Özel kurumlar da tabi ki devletin tıpkı kamu kurulu gibi ideolojik bir kol olarak işleyebilmektedir. Devletin ideolojik olarak bir aygıtı gibi hareket eden kurumları, devletin bu baskısından uzak tutacak temel farkı Althusser şunlarla açıklamıştır. Bunlar devletin tüm yönleriyle ve her aygıtıyla, hem baskı hem de ideoloji ile birlikte çalıştığını değerlendirmektedir.²¹³ Burada önemli nüans farkına dikkat çeken düşünür Althusser’e göre, devletin aygıtları ve ideolojik aygıtların baskıları konusunda temel fark, devletin baskı aygıtları hususunda baskıyı tamamıyla birincil etken tutarken, ideolojinin bu konuda biraz daha ikincil bir alanda kalmasıdır. Dolayısıyla devletin baskı alanı birincil aygıtları ile olurken ideolojik baskı aygıtlarında öncelik ideoloji olmuştur.²¹⁴ Bir başka ifadeyle, ideolojik aygıtlar toplum içinde iktidar örgütlenmelerinin birer parçası gibidirler. Bununla birlikte toplumsal iktidar ilişkileri de devlet içerisinde yoğunlaşmış ve kristalize bir hal almıştır. Örnek olarak bir aile düzeni ve bölümlenmeler, devlet tarafından yasama ve yargı eliyle düzenlenir. Devletçe belirlenen erkek ve kadın rolleri ile anne-baba ve çocuk

²⁰⁹ Üsür, **a.g.e.**, s. 28.

²¹⁰ Ünsal Oskay, **Tek Kisilik Haçlı Seferleri**, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2000, s. 279.

²¹¹ Gramsci, **a.g.e.**, s. 251-255.

²¹² Ünsal Oskay, **Tek Kisilik**, **a.g.e.**, s. 285.

²¹³ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Y. Alp ve M. Özışık (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2000, s. 27-45.

²¹⁴ Althusser, **a.g.e.**, s. 31-36.

ilişkileri belirlenerek bu düzen çerçevesinde şekillenir.²¹⁵ Dolayısıyla Althusser ideolojiyi bir yaşam pratiği olarak tanımlamaktadır. İdeoloji yaşamla var olmuş ve halen yaşamla süregelen bir olgudur. Bireye herhangi bir ideolojiyi kabul ettirmek ve içine sokmak için en etkin yöntem bireyin içinde doğduğu yönetim sisteminin içinde yatmaktadır. Böylelikle insanlara ve genelde topluma artık ideoloji yüklemek otomatik bir hal almıştır. Artık hiçbir şey yapmaya gerek kalmadan kendiliğinden ideolojiler bireylere yüklenebilmektedir. Ayrıca Althusser devletin bazı ideolojik aygıtlar vasıtasıyla toplumu yönlendirdiğini ve böylelikle baskı altında tuttuğunu da öne sürmektedir. Devletin ideolojik aygıtlarını dini, öğretim sahaları, aile ortamı, hukuksal yapılar, siyasal örgütlenmeler, sendikal yapılar, haberleşme araçları, kültürel örüntüler vb. şeklinde sıralamaktadır. Basın ve kitle iletişim araçları da (radyo televizyon), haberleşme alanındaki en etkin ideolojik aygıtlar olarak ele alınmaktadır.²¹⁶ Tüm bunlarla birlikte düşünür kapitalizmin kendini yenilemesi ve sistemini yaymasının ekonomik olarak üretimin sürmesine ve kendi varoluş koşullarını topluma kabullendirmesine bağlı olarak değerlendirir. Eğer toplum kapitalizmin olmadığı bir toplumsal sistemde kendi benliğini, güvenliğini ve hayati ihtiyaçlarının tehlikede olacağını düşünürse sistemin karşıtı olması bir kenara sisteme destek veren bir araç olabilecektir. Bu yenilenme ve genişleyen ölçekte üretim ile emek gücü ve üretim ilişkilerinin düzenlenmesi ile sürekli devam eder.²¹⁷ Bu noktada üretim tarzı dört temel başlıkta gruplanır. Kuramsal, Politik, Ekonomik ve İdeolojik başlıklar altında özetlenebilecek bu üretim tarzları aynı zamanda bir pratiği temsil eder. Aslında bu pratikler sürekli kendini yeniler ve tekrar ederler. Böylece sistem her zaman kendisini yeniden üretebilmektedir. İdeoloji’ de kapitalizmin kendisini sürekli üretmesini sağlayan bir pratik olarak, “üretim alanındaki ilişkileri, insanların gündelik yaşamdaki ilişkilerini ve toplumsal sınıflar arası ilişkileri tekrar tekrar üreterek düzenlemektedir.”²¹⁸ Yine Althusser, “Tüketimin kendisi de açık bir işleyiş olarak görülse de aslında kapalı bir daire sistemi biçiminde çalışmaktadır. İdeoloji de bu noktada aynı şekilde hareket ederek bilgi vermek yerine aslında bildiğimiz şeylerin

²¹⁵ Göran Therborn - **İktidarın İdeolojisi ve İdeolojinin İktidarı**, İrfan Cüre (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1989, s.76.

²¹⁶ Althusser, **a.g.e.**, s. 37-40.

²¹⁷ Hall, “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki..”, **a.g.e.**, s. 212-214.

²¹⁸ Rosalind Coward, John Ellis, **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**, İstanbul: Torosoğlu Yayınları, 2008, s. 130.

yeniden sistemin istediği şekilde üretilmesini sağlamaktadır” demektedir.²¹⁹ Tüketim ve birey arasında da aynı mekanizma işlemektedir. Tüketim, sistemin ekonomik işlevinin sağlamlaşması ve sağlıklı işlemlerini sağlamanın yanında bir anlam ve değer üretimi de sağlayarak toplumun geneli etkileyecek bir ideoloji üretmekte ve ideolojik etkinlik alanı sağlamaktadır. Değer ve anlam üretimi alanında önemli çalışmalara sahip olan modern dönem sosyologlarından George Simmel aslında çalışmalarında hep gündelik hayatta, görünen somut ilişkileri değerlendiren bir düşündürdür. İdeoloji ve tüketimin yeniden üretme ve yenilenme süreçleri topluma yönlendirme temelinde hareket eder. Bu noktada düşünür toplum kavramını doğru anlamlandırmak gerektiğini savunarak diğer düşünürlerden farklı olarak soyut ifadelerden uzak durarak somut noktaları işaret etmiştir. Simmel toplumun etkileşim ve karşılıklı ilişkiler üzerinden okunması gerektiği belirterek, somut alanda bu etkileşimin ve iletişimin metropolün kendisinde şekil bulduğunu söylemektedir. Yani ona göre metropol aktüel olarak toplumlaşmanın temel biçimini ifade eder.²²⁰ İdeolojilerin üretim alanları olarak metropoller toplum olgusunun oluştuğu etkileşim alanları olmuştur. Bu noktada Simmel soyutlayıcı kuramlara karşı çıkarak bireyler ve toplumun çok çeşitli ilişkilere sahip olduğundan bahsederek bu ilişkiler yumağının etkileşim ve insan eylemlerinin ürünü olduğundan söz etmektedir.²²¹ Toplumlaşma aynı zamanda çatışmayı, uyumu, sevgiyi ve nefreti doğurmaktadır.²²² Simmel toplumu bir bütüncül hareket odağının çerçevesi olarak görürken, bireyler de insan tabiatı gereği tek bir sisteme bağlı olmak istemezler.²²³ Metropolün getirdiği etkileşim ve hareketlilik bireyi farklılaşma ve diğerlerinden ayrı olma isteğine iterek, insanları bireysel özgürlük anlayışına sürüklemektedir. Simmel bu işlemin eski kültürel anlamlandırmalar ve değerlerle değil, moda kavramı üzerinden başlayarak işlevsel olarak parasal mübadelelerle sağlandığını savunmaktadır.²²⁴ Bu noktada “para felsefesi” kavramı iktidar ve rasyonalite altında sunulan Modernitenin aldatıcı yönlerini ve yönlendirmelerini açıkça ortaya koymaktadır.

²¹⁹ Stuart Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Yeniden Keşfi”, **Medya İktidar, İdeoloji**, (der.) ve (çev.) Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları, 1994, s. 115-118.

²²⁰ Simmel, *Modern Kültürde...*, **a.g.e.**, s. 25-29.

²²¹ P. Smith, **Kültürel Kuram**, S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu (çev.), İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s. 36.

²²² A. Swingewood, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Osman Akınhay (çev.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1998, s. 169-170.

²²³ Simmel, *Modern Kültürde...*, **a.g.e.**, s. 93-110.

²²⁴ Harvey, **a.g.e.**, s. 40.

Burada ekonomik egemenlik para ekonomisi üzerinden sağlanarak insanın ve eşyanın ele alınışı, anlamlandırılması, ilişkiler ayırım yapılmadan birlikte eşit olarak değerlendirilir. Böylece toplumsal derinliği ve anlamı olan ilişkiler derinliğini yitirir ve sadece parasal ölçüdeki değerini kazanır. Böylece para ideolojinin ekonomik karşılığı olarak yerini alır. Simmel parayı, “eşyanın tüm çeşitliliği ile ortak bir ölçüsünü belirler arada kalan toplumsal derinliği alarak onu sadece miktar ve değer olarak ifade eden bir kodlayıcı olur” şeklinde özetler. Ayrıca para “bu en korkutucu kodlayıcıya dönüşmesinin sonucunda o eşyanın özüyle oynayarak dönülmez bir şekilde anlamı kemirir” diye açıklamıştır.²²⁵ İdeoloji de tıpkı Simmel’in para felsefesinde anlamların ve değerlerin belirlenmesini sağlayan egemen olmak ve toplumu istediği gibi yeniden yönlendirmek amaçlı bir düşünsel pratikler bütünü olarak değerlendirilir. Bu noktada üretici sistemlerin ve tüketim alanlarının büyük önemi bulunmaktadır. Gelişen ekonomik ve teknolojik ilerlemeler tüketim ve üretimi ideolojik açıdan da geliştirmiştir. Günümüze yakın dönemlerden özellikle 1980’lerden sonra tüketim olgusunun giderek daha önemli bir unsuru olmuştur. Bu yeni dönemle birlikte ilk olarak küresel ve yerel düzeyde dünyada çok kritik değişimlerin yaşandığı, yepyeni çalışma şekillerinin oluştuğu, bununla birlikte küresel bir ticaret sisteminin yeniden şekillendiği bir dönem başlamıştır. Ayrıca teknolojik gelişmelere paralel olarak üretim süreçlerinde yapısal değişimler ortaya çıkarak son derece güçlü bir "bireysellik" anlayışı gelişmiş, bununla birlikte desteklenen serbest piyasa anlayışı yeni yüzleri toplum hayatında etkin rol almaya başlamıştır. Ayrıca üretimin yerini artık daha çok tüketim kavramı almış ve bu kavramı destekleyen imaj, stil, moda ve reklamcılık gibi kavramsallar ortaya çıkmıştır. Bu alanlarda hiç görülmemiş tarzlar ve ürünlerin tercih edilmeye başlaması ürünlere karşı tüketicilerde yeni istek ve davranışların ortaya çıkmasını sağlamış, daha önce dayanıklılık ile içerik arayan tüketiciler yaratarak, artık bu özelliklerin yerine estetik ve görünüş gibi özellikleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu etkilerin sonucunda ortaya yeni değişimlerle birlikte yeni sosyal gruplar, değerler ve ideolojiler çıkmıştır. Yaşanan değişim dünyanın sadece belirli bölgelerinde değil hemen hemen tüm bölgelerinde etkin olmuştur.²²⁶ Dolayısıyla bu değişimlerle tüketimin de bir ideolojisinin olduğu çıkarımı yapılabilir. Tüketim bu

²²⁵ Werner Jung, **G. Simmel-Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi**, Doğan Özlem (çev.), İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2001, s. 55-59.

²²⁶ Yanıklar, **a.g.e.**, s. 12-55.

özelliklerinin geliştiği tüm toplumlarda yeni sorunsallar ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan birisi de toplumun üst ve alt tabakaları arasında yaşanan tüketici kimliği tercihleri olmuştur. Tüketim insanları zorunlu olarak tüketici kimliği kazandırarak toplum katmanları arasında bir nevi çatışma ve karşıtlık oluşturmuştur. Simmel'in Moda felsefesinde bahsettiği sızma-damla teorisi sorunsalı tam olarak bu noktayı tanımlamaktadır.²²⁷ Simmel'e göre, toplumda alt statü grupları taklitçidir ve üst statü gruplarını izlerler. Onların giyim tarzlarını kendilerine örnek model olarak görürler böylece statü kazanmayı amaçlarlar. Stillerin ve tarzların bir taklit modeli şeklinde toplumun alt statü gruplarınca kabul görmeye başlaması aynı zamanda toplumsal yayılma sürecini tetikler. Öyle ki yeni bir tarz toplumda yeni eğilim ve moda içinde yerini alınca tarz işçi sınıfı tarafından tercih edilmeye ve kullanılmaya başlanana kadar, üst sınıf tarafından kullanılır. Tarz alt sınıfa ulaştınca ve popüler olma sürecini tamamlayınca üst sınıf yeni bir tarz seçerek modaya ve eğilimlere yön vermektedir.²²⁸ Bunun sonucunda da, büyük kitleler üst sınıfın etkisinde tüketim tercihleri geliştirerek egemen ideolojinin etkinliğini sürdürmesine destek olurlar. Bazı düşünürler bu sistemin daha büyük ve geniş alanlarda etkin olduğundan söz etmişlerdir. Ritzer tüketimi bir ideolojinin ötesinde bir "din" olarak tanımlamaktadır. Bu dinin ideolojisinin somut halini, "Bu dinin mensubu bireylerdir, aynı zamanda bunlar tüketim kimliğine bürünmüş müritlerdir" şekilde izah etmektedir. Bunun sonucunda sadece tüketen bir toplum ortaya çıkarak üretim-tüketim dengesi bozularak ülkelerin ekonomik gelişimleri ve dengeleri sarsılır hale gelmektedir. Yaşanan tüketim çılgınlığı ile ihracat-ithalat dengesizlikleri ülkeleri dışa bağımlı hale getirebilmektedir. Ritzer bu somut dinin mabetleri²²⁹ olarak alışveriş merkezlerini tanımlamaktadır.²³⁰ Bu tüketim mabetlerini tüketim mekânları bölümünde daha ayrıntılı ele alacağız. Tüketim kavramının bir ideolojisi olduğundan söz eden Nuri Bilgin ise, "toplumun tüketimini arttırarak tüketici haline

²²⁷ P. Smith, **a.g.e.**, s. 37-38.

²²⁸ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003, s. 18.

²²⁹ Ritzer'in tanımlaması ile gelişen yeni tüketim araçsalları artık "**tüketim katedralleri**" olarak değerlendirilmelidir. Bu alanlar insanlar için gözkamaştırıcı, cazibe merkezleri hatta kutsal bir dini mabet yapısında dinsel bir yönüde bulunan önemli merkezlerdir. Bu merkezlerin amacı tüketimi körüklemek ve alışkanlık haline getirecek şekilde tasarlanan yolcu gemileri, üniversiteler, hastanalar ve parklar gibi birçok alanı kendine benzeterek gelişmeye devam etmektedir. Tüketim araçları ile reklam, pazarlama, moda, still gibi yeni oldular bu alanlarda gelişerek tüketimin bir parçası halinde kümelenmektedir. (bkzn: G.Ritzer, *Bozulmuş Dünyayı Yeniden Büyülemek*, 2000)

²³⁰ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş..*, **a.g.e.**, s. 24-32.

gelmesinde büyük etkileri olan kitle iletişim araçlarının sunduğu şaşalı dünyaya inanan insanlar “bu dünyada herkes kral olabilme şansına sahiptir ve zirve sensin”, illüzyonuna kapılmıştır şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca tanımında tüketici konumunda ki bireylerin burada kendisine prestij ve statü arayan kişilikler olduğunu vurgular. Ayrıca bu yarış kazanmanın tek yolunun diğerlerini geçmek veya her ne olursa olsun, her şeyin mubah olduğu bir anlayışla tüketmeye devam etmektir” şeklinde tanımlamaktadır.²³¹ Bu noktada ideoloji ve tüketim açısından literatürde tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını kuramsal ve sistemsal bir şekilde eleştiren ve de tüketimi ideolojik olarak değerlendiren Max Horkheimer ve Thedor W. Adorno’nun beraber yazdıkları Aydınlanmanın Diyalektiği çalışmaları ile yaptıkları “Kültür Endüstrisi” çözümlemesi ve Kültür Endüstrisi kavramsal bir problemin tanımlanmasının yapılması açısından çok önemli kaynaklardır. Kültür endüstrisi, kendi alanını genişletmek adına toplumu yönlendirebileceği en iyi araç olarak kitle iletişim araçlarını görmüş ve kitlelere karşı kötü niyetli davranarak, tüketim pratiklerini yeni ürettiği kültürel öğeleriyle paralel güçlendirmeye çalışmaktadır. Bununla da aslında kültürel alanda bir ideoloji şeklinde de kendini geliştirmektedir. Bütün kültür endüstrisi pratikleri, kar güdülemesini bilinçaltında tüm kültürel öğelere sessiz sedasız yerleştirmektedir. Bunu sonucunda, artık “kar” algısı ideolojik olarak temel hedef konumunda bir nesne duruma gelmektedir. Kar anlayışı o kadar önemlidir ki kültürel alanda ki alışverişlerde bile satış zorunluluğunun önüne geçebilecek bir hale dönüşmüştür. Öyle ki, kültür endüstrisinin eleştirel yaklaşımında, insanların ihtiyaç duyduğu doğal mutluluk ve huzur açığını suni bir memnuniyet duygusuyla kapatmaya çalıştığı, tüm dünyada refahın hâkim olduğu fikrinin insanlarda yerleştirilmeye çalışıldığı belirtilmektedir. Adorno’ya göre, kültür endüstrisinin gerçek etki alanı aydınlanma karşıtlığında görülmektedir. Böylece doğa üzerindeki teknik egemenlik baskısı giderek artarak, kitlelerin yanıltılması ve yönlendirilmesi kolaylaşmakta, sonunda da insanların bilinci üzerine prangalar vurulmaktadır.²³² Kitle iletişim araçlarının ideolojiyi yayma ve geliştirme alanında ki etkinliği neticesinde, sinema ve radyo gibi araçların artık sadece sanat kavramı içinde ele alınmamaktadır. Bu araçlar artık ticari anlamda kültür

²³¹ Nuri Bilgin, **Eşya ve İnsan**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, s. 103-104.

²³² Theodor W. Adorno, “Kitle, Melankoli, Felsefe”, **Cogito Dergisi**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, S. 36 (2003), s. 76-83.

endüstrisinin oluşturduğu değersiz ürün ve hizmetlere meşruiyet kazandırmak için kullanılan ideolojik araçlardır. Özellikle tüketicileri eğlence alanıyla etkileyerek kendi alanlarını genişletmekte, böylece ideolojilerini alışveriş yani tüketim üzerine kurmuş olmaktadır. Tüm bunlarla sanatta meta kavramı yerini bulmaktadır fakat meta oluşmanın tam tersine kavramlarda yozlaşma ve çürümeye neden olmaktadır.²³³ Ancak bu görüş tabi ki sanat alanında kültür endüstrisine hizmet eden ve kitleleri sadece kar aracı olarak gören eserlerde geçerlidir. Bunun dışında sanat için uğraşan ve kendini ifade etmeyi amaçlayan sanatçıları ve eserlerini bu alanda değerlendiremeyiz. Belirtilmek istenen “endüstri” anlamında doğrudan üretim sürecinde etki sağlayan değil sadece kültürel ürünün standardizasyonunu sağlayan ayrıca dağıtım kanallarını en verimli şekilde kullanan bir kavram şeklinde anlatılmaktadır. Endüstri düz bir ticari süreç dışında kültürel etki ve bilinç oluşturmak anlamında ele alındığında, üreticinin ürettiği mallar ve hizmetleri topluma bir kalıp ve düşünce şeklinde satma bütünlüğü olacaktır. Kültür kavramının buz dağı üzerindeki kısmı olan malların, başka kültür öğeleri gibi birçok anlama özellik taşımakta olmasının yanında sürekli bir değişim dönüşüm içinde olduğu bir gerçekliktir. Bu anlamda gelişen toplumsal, siyasi ve ekonomik olaylar çerçevesinde malları kendi taşıdığı anlamları ve dili olması üzerinden, toplumsal iletişimin bir parçası olarak ele almamızı gerekli kılmaktadır. Sonuç olarak tüketimi ideolojik değerler sistemi olarak tanımlamanın yanında bir iletişim sistematiği ve Simmel’in Para Felsefesi eserinde bahsettiği gibi bir mübadele yapısı olarak bütünleşik değerlendirebiliriz. Dolayısıyla toplum kendi içerisindeki unsurların ve parçaların karşılıklı etkileşiminin neticesidir.²³⁴ Tarihi süreçte toplumun farklı kesimlerine uygulanan politikalara baktığımızda özellikle işçilere ve toplumun diğer çalışan kesimlerinden XIX. yüzyıl son çeyreğinden itibaren, son derece yüksek kar marjları ile damla teorisinde (Trickle-Down)²³⁵ bahsedildiği gibi; tüketim ideolojisi empozesi altında çalışan kesim sisteme dâhil edilerek, hem bir kar elde edilirken hem de sistemin tehditlerden korunması sağlanmıştır. Bu sistemle hem tüketim yaygınlaştırılıp bir yaşam tarzı haline dönüşmeye hem de bir kitle toplumu oluşmaya başlamıştır. Kapitalizmin yeni

²³³ Horkheimer, Adorno, **a.g.e.**, s. 8-52.

²³⁴ Metin Gültekin, “G. Simmel’in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.6. S.20 (Bahar 2007), s. 244.

²³⁵ Fred Davis, Özden Arıkan (çev.), **Moda, Kültür ve Kimlik**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Yayınları, 1997, s. 126-128.

teknolojik gelişmeler ve ilerlemelerin yaşandığı 1980’li yıllar ve sonrasında uluslararası bazlı gelişim aşaması gösterdiği düşüncesi, ayrıca sistemin ideolojik olarak da çok daha fazla güçlendiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu gelişim döneminde, uluslararası şirketler vasıtasıyla üretim ve tüketim tipolojilerinin yeniden belirlendiği ve sistemin değerleri çerçevesinde toplum da benzer kapitalist kafa yapısının oluşturulup sistemin güvenliğinin sağlanması amaçlanmıştır.²³⁶ Bu noktada kitle iletişim araçları etkin bir mekanizma olarak kullanılmış genel olarak kültür ama özelde kitle kültürü bazlı, bir kapitalizmin egemenliği süreci gözlemlenmektedir.²³⁷ Bunun neticesinde kitle iletişim araçları üzerinden çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Özellikle yazılı ve görsel medya organları bu alanda önemli rol üstlenmektedir. Çünkü medya, mesajların üretimi sürecinde, birçok farklı söylemin simgesel anlamda mal olarak üretimini sağlayan toplumsal ve ekonomik alanda örgütlenmiş araçlar olarak açıklanır. Simgesel mesajlar genelde toplumda özelde bireye ulaşma noktasında temel dilsel üretim mallarıdır. Bu üretim ile birlikte bu mesajların bir anlam taşıması açısından dilsel aktarımının sağlanması gereklidir. Yoksa sadece olaylar tek başlarına herhangi bir mana üretmemektedirler.

Toplumsal alanda gerçek içselleştirmenin sağlanabilmesi için gerçek olayların simgesel biçime dönüşebilmesi en önemli aşamalardan birisidir. Bu sürecin yaşanması için ise, olaylara anlam yükleyebilen kodlamalar yapılarak olaylar istenilen bağlama oturtulur.²³⁸ Bu sağlandıktan sonra insanlar medya tarafından gönderilen mesajı ve içeriğini sorgulamak yerine kabullenme ve içselleştirme yoluna başvururlar. Sonrasında medya bu mesaj ile insanları nasıl yönlendirmek istiyorsa, gönderdiği mesaj ile çerçeveyi belirleyerek istediği ideoloji biçimlendirir. Dolayısıyla medya mesajlarının evrensel bir gerçek gibi sunulması ile oluşan kurmaca gerçeklik ve gerçeğin sorgulanmaksızın kabul görmesi için sağlanan yoğun çalışmanın yani ideolojinin karakteriği ve açıklayıcısıdır.²³⁹ Günlük yaşam akışı içerisinde hiç durmayan hep hızla hareket halinde olan bir evren gibidir. Bu evrenin içerisinde tüketimin sürekli güdülenmesi yoluyla insanlara yeni ihtiyaçlar önererek bu evreni tüketim döngüsü içerisinde işlemek adına medya etki gücü açısından en çok tercih

²³⁶ Sarti, **a.g.e.**, s. 139.

²³⁷ Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 34.

²³⁸ Hall, Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”, **a.g.e.**, s. 227- 228.

²³⁹ Hall, İdeolojinin Yeniden Keşfi..., **a.g.e.**, s. 85-86.

edilen araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Medyanın bu evrende ki görevi ve söylemi herşeyin tüketim ideolojisine hizmet eden araçlar olarak çalışmasını sağlamaktır. Bireyler yaşadıkları hayatları kendileri için yaşar gibi görünse de belki de olmayan hayatlarını yaşayan birer köle gibi yaşamlarını sürdürmektedirler. Tüketim ve tüketme güdüsü hayatta tek amaç olarak sunularak medya eliyle topluma sürekli pekiştirilerek sunulmaktadır.²⁴⁰ Dolayısıyla kitle iletişim araçları ile kitleleri etkileyen tüm araçsallar, insanların temel ihtiyaç alanların üzerinden reddedemeyecekleri şekilde kendilerine sunulmaktadır. Böylece bu sunum içerisinde önerilen belli tutum ve alışkanlıklar insanlara çok hoş bir tarzda iletilmekte, sonuçta da üreticiler vasıtasıyla kitleler üzerinde bir bilinç alanı oluşturulmaktadır. Bu bütüncül bir akış şeklinde işlemekte, üretici ve tüketiciye uzanan ve sürekli döngüsel olarak yenilenen bir süreçtir. Ürünler kitleleri etkileyen hatta beyin yıkayıcı ve bilinçlerini kendi çıkarları doğrultusunda ayarlayan bir sistemle iletilmektedir. Ayrıca ürünler daha büyük kitlelere ulaşmaya başlayınca sadece reklam olmaktan çıkarlar ve artık topluma yön veren bir yaşam biçimi halini alarak yeni bir hayat önerisi şekline dönüşürler. Öyle ki mutluluk eşittir tüketmek anlamı o kadar çok topluma enjekte edilir ki bu ideoloji ile insanlar, mutluluğun elde edilmesi için mutlaka tüketmeleri yönünde bir alt bilinç geliştirirler. Böylelikle toplumun geneli ve bireyler üzerinde de tüketim isteği, yenilenmiş olmakta kalmayıp sistemin “iyi yaşam” ideolojisinin pratik karşılığının da oluşması için uygun zemin oluşturulmuş olur. Tüm bunlarla kitlelerde tek boyutlu bir davranış ve düşünce kalıbı gelişmeye başlar.²⁴¹ Dolayısıyla toplumda oluşan tek yönlü bilgi akışı sonucunda bireylerin tüketim toplumu dışında kalmalarını pek mümkün kılmamaktadır. Baudrillard bu konuda, kültürel içeriğin, araç olarak değilde itibar ve statü belirleyici konuma geldiği anda bir tüketim nesnesine olan çamaşır makinesi gibi tüketilebileceğini vurgulamaktadır.²⁴² Kitlesele boyutta bir kültürel üretimde günümüzde o kadar hızlı gelişmeler olur ki bu ürünün tüketiciye sunulurken gerçekten bir kültür endüstrisi ürünü mü yoksa kültürel bir eser mi olduğunun ayrımını yapmak çok kolay olmamaktadır.²⁴³ Burada farklı tüketici kalıplarına farklı yaklaşımlar sunan karmaşık bir

²⁴⁰ Yağlı, **a.g.e.**, s. 8-30.

²⁴¹ Helbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, İstanbul: İdea Yayınevi, 2010, s. 22.

²⁴² Baudrillard, **Tüketim Toplumu...**, **a.g.e.**, s. 134.

²⁴³ Turner, **a.g.e.**, s. 98.

endüstriyel sistem bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle tüketici özgürlüğü ve bağımsızlığı kavramlarına Galbraith, Fromm ve Baudrillard gibi düşünürler; bir çeşit kandırmaca ve yalan olarak bakmaktadırlar. Bu sayede insanların kendilerini daha özgür hissederek sahte bir rahatlamaya girdiklerini, aslında bu rahatlamamanın tam tersine endüstriyel sistemin tüketiciyi daha pasif ve kendine bağımlı hale getirmeyi amaçladığını savunmaktadır. Baudrillard bu konuda bir adım daha öteye geçerek bu kandırmacanın sistemin bizzat ideolojisinin temelini oluşturan konulardan birisi olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca ona göre, endüstriyel sistemin başıboşluğu ve pervasızlığı ile etrafa verdiği fiziki zararları bu ideoloji ile örtülerek gizlenir. Ancak tüm bunlara karşın tüketim ideolojisine karşı isyankâr tüketici tanımlamasıyla gelişen süreçlerde, bu tüketim bombardımanına karşı bir tepki olarak ortaya çıkmış ve eleştirel bir çıkış yolu olarak değerlendirilmiştir. Tüketimi eleştiren ve sadece yeterli miktarda çok daha az tüketimi savunan bu kişiler, endüstrinin en büyük silahlarından olan markalara savaş açarak daha uygun ürünler alarak tüketime karşı bir tavır ortaya koymuşlardır.²⁴⁴ Hayatı anlamlandırma ve amaçlandırmayı bir şeyler almak ve tüketmek olduğu fikrini dayatan etkin ideoloji aynı zamanda kapitalizm ile de ortak mantıksal çerçevede uyuşmaktadır. Dolayısıyla tüketim ideolojisini aynı zamanda kapitalizmin arındırıldığı bir meşrulaştırma düşünseli olarak düşünülmelidir. Kapitalizm adına temel hedef, her tür tüketici için uyarladığı boş zamanların ele geçirilmesi ve kurgulanması sürecini (ideoloji, değer, kanaat vs.) inşa etmek olacaktır. Bununla birlikte, gelişen süreç tüketiciyi yep yeni bir yaşam alanına ulaştıracak ve bu yaşam alanında tüketicinin peşinden koştuğu markalar geliştirilerek yeni bir tüketim bilinci oluşması sağlanacaktır. Bu bilinç sadece tüketime ve tüketmeye dayalı kısır bir döngüdür. Kapitalizm, kendi ideolojisini birçok farklı kanaldan farklı şekil ve yöntemlerle tekrar tekrar sunma imkânına sahiptir. Ayrıca bu hegemonik iktidar alanına sahip olan kapitalizm kitlelerin boş zamanlarını kolonize etmeye sürekli çalışacaktır. Bu alanların toplamı ve kapsadığı içerikler düşünüldüğünde tüketimin ideolojik yönünün yanında getirdiği yaşam biçimleri tüketim toplumu ve tüketici incelenmesi gereken önemli kavramlardır. Dolayısıyla tüketim ve etkilerini anlayabilmek adına tüketim toplumu ve tüketici bu bütünlüğün temel unsurlarındandır.

²⁴⁴ Yiannis Gabriel, Tim Lang, **The Unmanageable Consumer**, London: Sage Publishing, 2010, s. 132-133.

1.3. Tüketici ve Tüketim Toplumu

Tüketimin öznesi olan tüketici ve bütünlükçü halinin oluşturduğu tüketim toplumu, kavramsal olarak ele alınması gereken iki önemli başlıktır. Üretimin sonucunda ortaya çıkan ürünü tüketecek bir tüketicinin var olması şarttır. Tüketim sürekli devam eden karşılıklı etkileşim içinde süregelen bir sistem olarak, bireyleri, toplumları, kültürleri, şehirleri, düşünceleri, kimlikleri ve yaşam tarzlarını etkileyen ya da düzenleyen bir olgudur. Tüketimin bireysel karşılığı kişiler yani tüketiciler, kitlesel karşılığı yani toplum, tüketim kültüründen bahsettiğimiz andan itibaren iç içe geçmiş etkileşimli kavramlardır. Tarihi gelişim süreci içerisinde yaşanan siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel yenilikler üretimi ve üretim felsefesini tamamen değiştirerek günümüze kadar süregelmiştir. İhtiyaç, istek, birey ve bireysellik, kitle, toplum ve haz gelişen süreçlerde ortaya çıkan temel başlıklardır. Geleneksel düşüncenin değişimi sonrasında modernizm ve post modernizm yaklaşımları tüketimin bu değişim evrelerinde çözümlemeler ve eleştiriler yaparak yeni kavramsal tanımlamalar getirmişlerdir. Bu tanımlamalarla tüketici ve tüketim toplumu postmodern dönemde büyük bir değişim yaşayarak son şekline kavuşmuştur.

Tüketici kavramının, “kendi materyal dünyasında yaşayanlar” şeklinde özetlenmesi tüketimin toplumsal bir tanımıdır. Tüketim ürünler ve objelerle tüm topluma ulaşmakta, insanlara harcamaları, gelirleri ve kullanım alışkanlıklarına göre farklı seçeneklerle yaklaşmaktadır. Normal hayat akışı içinde harcanan zaman insani ilişkilerden ziyade belirli ürün ve nesnelerin tüketimi için harcanan bir yaşama evrilmeye başlamıştır. Hatta gün içinde iletişim kurduğumuz insanlarla konuşmalarımız bile tüketim ekseninde sürmektedir.²⁴⁵ Bu değişim halen devam etmekte internet ve sanal dünya alanında tüketici ile toplum yeniden şekillenmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim, tüketici ve ihtiyaçlar üzerinden yeni ekonomik ve sosyal bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır.²⁴⁶ Üretim toplumundan tüketim toplumuna dönüşümün sağlanabilmesi ve tüketime ayak uydurması zorunlu hale getirilen, ürünler, mallar, tanıtımlar, şehirler ve reklamlar vs..

²⁴⁵ Joy Annamma and Walendorf Melanie, "The Development of Consumer Culture in the Third World, Theories of Globalism and Localism", **Consumption&Marketing: Macro Dimensions** içinde, SouthWestem College Publishing, 1996, s.107.

²⁴⁶ Orhan Gökçe, "Milli Kültürler ve Küreselleşme", **Milli Kültürler ve Küreselleşme**, (ed.) Yediyıldız, M. Ç. Özdemir, F. Unan, Konya: Türk Yurdu Yayınları, 1998, s. 286.

birçok argümanla etki altına alınarak bilgi bombardımanına maruz kalan tüketici, tüketime yönlendirilen önemli unsurlardan birisi olmaktadır.

1.3.1. Tüketici Kavramına Genel Bir Bakış

Tüketimin yaşam tarzı şeklini aldığı, bireyin tamamıyla kuşatılıp bir tüketim amacı içinde varlığını sürdüren tüketiciye dönüştüğü ve toplumu yeniden inşa ederek tüketimin kitleselleştiği dönemi postmodern dönem olarak görmekteyiz. Tüketim bir eylem gibi ele alınsa da günlük rutinlerde alışveriş olarak somutlaşmaktadır. İnsan tıpkı diğer canlılar gibi varlığı itibarıyla tüketmeye zorunlu bir varlıktır. Ayrıca insan yeme, barınma ve hayatta kalma açısından zorunlu tüketimlerini tarih boyunca sağlamıştır. Ancak postmodern dönemde toplumsal alanda yaşanan değişim ve kapitalizmle beraber tüketimde yaşanan dönüşüm tüketiciye de yansımıştır. Modern dönem öncesinde olduğu gibi üretimin ihtiyaçlar nezdinde yapılması ve tüketimin buna karşılık gerçekleşmesi pratiği yerini tüketimin hayatın bir amacı ve kaynağı olarak görülmesi düşüncesi ekseninde bir yaşam tarzı farklılaşmasına evrilmiştir. Yaşam tarzlarındaki değişim o kadar kapsamlıdır ki tüketiciler kimliklerini, statülerini ve diğer sosyal ilişkilerinde tüketimi merkeze koyarak davranış modelleri geliştirmeye başlamışlardır. Postmodern dönemin önemli özelliklerinden olan kişilerin kimliklerini iş rollerine göre tanımlaması oluşturmaktadır.²⁴⁷ Bu rollerle birlikte tüketici artık kimlik kalıbını tüketime göre belirleyerek toplumda konumunu yaptığı harcamalar ve aldığı ürünler üzerine kurmaktadır. Bu dönemsel farklılıkları kısaca özetlemek gerekirse; modern dönem toplumlarının tüketim üretim ekseninde işlerken, postmodern dönemde bu tüketim eksenli gerçekleşerek temel farklardan birini oluşturmuştur. Aslında bu fark tüketim toplumuna dönüşmenin temellerini de inşa etmiştir.²⁴⁸ Modern dönemin tüketici profilinde, düzenli, ihtiyacını planlayan ve ahlaki insani değerleri gözetten bir yaklaşım görülürken postmodern dönem tüketici bunların tam tersi özellikler taşımaktadır. Böylece modern dönem ile post modern dönem tüketici alışkanlıklarının ve davranışlarının da farklı olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu noktada tüketici kavramsalını inceleyecek olursak tüketici; kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya

²⁴⁷ Kellner, *Popular Culture And The Construction...*, a.g.e., s. 141-143.

²⁴⁸ Bauman, *Çalışma, Tüketicilik...*, a.g.e., s. 40.

çalışan ve satın alma potansiyeli olan kişidir.²⁴⁹ Bir diğer tanımlamada ise, tüketici söylemiyle, amacı ürün ve hizmet satın almak olan ve bu ürünleri kullanan olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin bir başka isimlendirmesi olarak sayılabilecek “müşteri” ve “alıcı” aslında farklı içeriklere sahip kavramlardır.²⁵⁰ Müşteri düzenli ve sabit alışveriş içinde olan kişiler olarak açıklanırken alıcı; başkaları için satın alma işlemini gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanır. Bu kavramı çocuğu için alışveriş yapan anne örneğiyle somutlaştırmak mümkündür.²⁵¹ Tüketici kavramına çok farklı bir tanımla yapan Walter Benjamin ise; flaneur²⁵² kavramını ortaya atmaktadır. O tanımlamasında flaneur’u şehirde veya herhangi bir merkezde yürüyerek dolaşan çevresini gözlemleyen ve bu gözlemlerini düşünceye dönüştüren kişi şeklinde ifade etmektedir.²⁵³ Tüketiciyi tanımlayan bir başka kavramda Tantalus’dur. Bu terim, Yunan mitolojisinde Zeus’un oğullarının birisinin ismi olmakla birlikte, onun işlediği büyük suçlar karşılığında açlık ve susuzluk cezasına çarptırılması olayını ifade etmektedir. Bu suçlar neticesinde çenesi boyunca suda olmasına karşın suyu içememekte ve bu ızdırap içinde yaşamaktadır.²⁵⁴ Tüketiciyi tanımlamak adına kullanılan bu terim ile tüketicinin tüketmekle gerçek mutluluk ve tatmin duygusuna ulaşamayacağı betimlemektedir. Tüketici bu tatmin isteği ile tekrar tekrar tüketmeyi dener ve her defasında mutluluğa ulaşmaya çalışarak bir kısır döngüde sıkışıp kalır. Bu konuda Marks, tüketiciyi ışığın cazibesine kapılarak pervane olan sinekler şeklinde tanımlamaktadır.²⁵⁵ Tüketim kültürü tüketicileri öylesine kodlamıştır ki, işini kaybeden bir birey tüm hayatını kaybetmiş gibi bir psikoloji altına girebilmektedir. Bunun sebebini postmodern dönemin tüketiciye tüketim merkezli bir görev yüklemesi sonucu bireyin değer algısını tüketimle eşdeğer kılmasından kaynaklanan bir hoşnutsuzluk halidir.²⁵⁶ Debord da tüketiciyi bu bağlamda değerlendirerek, kapitalizmin ekonomik temelleri doğrultusunda bireyin tüketimi hedef koyduğu hayatında kaybolmamak, değersizleşmemek ve kendini fark ettirmek için büyük bir çaba içinde olduklarını, bunun içinde ücret karşılığı çalışan

²⁴⁹ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1989, s. 15.

²⁵⁰ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2017, s. 20.

²⁵¹ A. Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. Yayınları, 1996, s. 7.

²⁵² **Flaneur**: Fransızca karşılığı “avare gezinen kişi, eğlence adamı”. (bkz: Walter Benjamin, Pasajlar, 2007).

²⁵³ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Ahmet Cemal (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007, s. 92.

²⁵⁴ Jenny March, **Cassell's Dictionary Of Classical Mythology**, London: Cassell&Co, 2001, s. 718-720.

²⁵⁵ Karl Marx, **Early Writings**, Rodney Livingstone, Gregor Benton (çev.), Londra: Penguin Books ve New Left Review Yayınları, 1992, s. 359.

²⁵⁶ Bocock, **a.g.e.**, s. 114.

işçiler olarak kendilerini hayatın içinde kaybolmamak, aç kalmamak yada evsiz kalmamak için koşuşturan bireyler olarak bulurlar. Aslında gerçek olan şey tüketicinin, yanılsamaların içinde yaşayan metaları maddileştirilen bir gösteri içinde yaşadığıdır.²⁵⁷ Batılı ülkelerde ve toplumsal hayatta her doğan çocuk tüketici olarak dünyaya gözlerini açarlar. Onlar bu duyguyla doğmasa bile, ilk öğrenmeye başladıkları yaşam şeklinin nasıl tüketim ve tüketici olmaları gerektiği yollarının aile ve çevresi tarafından öğretilmesi olmasıdır.²⁵⁸ Böylece insan dünyaya gelmesiyle birlikte neleri, nasıl ve nerede tüketmesi gerektiği, nelere değer vermesi gerektiği hakkında bir sürece girmekte ve tüketici haline dönüşmektedir. Ayrıca tüketimin tüketici üretmesi konusunda bir başka yaklaşımda Illich, ilk köleleşme oyununun, tüketimin insanlar tarafından temel hedef olarak görülmesi ve bu sunulan tüketim ürünlerini almak için bütün hayatının şekillendirilmesi ile başladığından söz etmektedir. Bu yanılsama, ekonomik hayatta da devam ederek değerlerin tüketim tarafından değiştirmesi ile bir körlük halinde devam etmektedir.²⁵⁹ Tüm bununla birlikte bir değerlendirme yapıldığında; körlük içinde yaşayan tüketici doğumundan ölümüne kadar süren bu akış içinde, hayatı boyunca aldığı ödülleri maddi bir nesne meta olarak aldığı için bu döngüden kurtularak dünyaya yeniden bakması da pek kolay olmayacaktır. Tüketicinin yaşam tarzının şekillenmesinde içinde yaşadığı toplumunda şüphesiz katkısı olmaktadır. Bu nedenle tüketim merkezli tüketici, hayatın rutin akışı içinde toplumsal anlamda da artık tüketim toplumuna doğru bir dönüşümün içine girmektedir.

1.3.2. Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı

Tüketimin üretim öncelikli olduğu dönemlerden günümüze gelişen sosyo kültürel, sosyo ekonomik ve teknolojik gelişmeler toplumlarında önceliklerini farklılaştırmıştır. Özellikle modernizm sonrasında Postmodernizm ile yaşanan düşünsel bilinç değişimi önemli kırılma alanlarında birisidir. Bu gelişim ve değişimi anlamak adına tarihsel akışa bakmak faydalı olacaktır. XVII. yüzyılla birlikte, modern düşüncenin ortaya çıkışı Descartes'in “düşünüyorum öyleyse varım” sözüyle başlamış ve akıl merkezli bir insan zihni ön plana

²⁵⁷ Guy Debord, **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s. 55-56.

²⁵⁸ Bocock, **a.g.e.**, s. 88.

²⁵⁹ Illich, **a.g.e.**, s. 62-65.

çıkmağa başlamıştır. XIX. yüzyıla kadar geçen sürede hayat durağan, belirli rutinler içinde tarım üzerine süregiden bir ekonomik yapı olarak işlemiştir. Bundaki en büyük etkenin insanların çoğunluğunun kırsal alanda tarımla uğraşması olmuştur. Böylelikle insanlar sadece ürettikleri kadar tüketmekteydiler. Herhangi bir üretim fazlasını pazarlarda sınırlı oranda satmak mümkün olmakla beraber ihtiyaç takas şeklinde giderilmeydi. XIX. yüzyıl sonları ve XX. yüzyıla birlikte bu üretim tüketim dengesi giderek değişimin göstermeye başlamış, Postmodernizm ile birlikte tüketim sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yerleşmeye bununla birlikte ürünlerin anlamları, sembolleri, tüketim kalıpları ve bireyin bu amaçlarla yaşayan bir tüketiciye dönüşmesi ile toplumsal alanda bir tüketim toplumunun oluşması sağlanmıştır.²⁶⁰ Ortaya artık salt üretim ve ihtiyaç kavramının yerine nasıl tüketebilirim düşüncesi yerleşmiş olan bir toplum yapısı çıkmıştır. Bu noktada tüketim toplumunun hayatiyetini devam ettirebilmesi adına ekonomik sistemin ve işleyişin bu ekseninde olması (al-sat, fiyat, pazar koşulları vs..) gerekmektedir. Dolayısıyla kapitalist sistem işleyişiyle tüketimi ve tüketim toplumunun gelişmesi ve büyümesini kolaylaştırmıştır. Bununla sonucu olarak da tüketimi bir yaşam biçimine dönüştürmüş tüketim toplumunun oluşmasına katkı sağlamıştır.

Ancak bu dönüşümün yeni sağlandığı toplumlarda yerleşik bir tüketim toplumundan bahsetmek zordur. O nedenle burada tüketici ve tüketim kültürü olarak iki ayrı alanda kavramsallaştırma yapmak daha doğru olacaktır. Bu yaklaşımla tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birinci olarak, bütün toplumlarda tüketimini bir yaşam biçimi geliştirmek amaçlı kullanıldığı tanımlaması, ikinci olarak da tüketimin ekonomik işleyişin geliştiği postmodern düşüncenin hâkim olduğu toplumlarda oluşabileceği tanımlamasıdır.²⁶¹ Bu noktadan hareketle tüketim kültürü; toplumun çoğunluğu üzerinde etkisi olan, tüketim anlayışını yeni oluşturan toplumların tüketici toplum olma yolunda ilerlemelerini sağlayan ve sonuç olarak basit tüketimle başlayarak tüketici toplumuna ulaşan ve sonrasında da tüketim toplumuna dönüşme sürecinin kaynağıdır.²⁶² Dönüşümü yaşamış bir tüketim topluluğu; tüketim kültürünün yerleşmesi ile

²⁶⁰ Ali Yaşar Sarıbay, **Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme**, İstanbul: Everest Yayınları, 2004, s. 41.

²⁶¹ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 41.

²⁶² Mustafa Orçan, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Harf Eğitim Yayınları, 2014, s. 28-42.

popüler hale gelen ürünlerin alınması, onlara kültürel bir anlam yüklenmesi gibi etkenlerle daha önemli bir kavram halini almıştır. Bu kavram iş hayatı, günlük rutinler, aile ve hatta din üzerinde artan etkiye sahip tüketimin geliştirdiği toplum yapısı olarak batının zenginleşmesinin eleştirisi olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁶³ Bu özellikleri tüketim toplumunun kapitalist bir anlayış içinde olduğu ve diğer toplum yapılarından (geleneksel, sosyalist, vb.) ayrıştığını göstermektedir.²⁶⁴ Horkheimer tüketim toplumunun gelişim ve oluşum süreçlerinin temel çıkış noktası olarak, iktidar gücünün elde edilmesinin önceki dönüşümler gibi askeri olmaktan öteye geçtiğini belirtmektedir. Horkheimer nesneler üzerindeki etkinin anlamlandırılmalar ile kurulduğuna vurgu yaparak bunun günümüzde çok daha etkin hale geldiğini belirtmektedir. Ayrıca ona göre, insanın iktidar kurma hâkim olma dürtüsü eşya üzerinde ne kadar çok olursa, tam tersine eşya insanı hâkimiyeti altına alarak, tüketim lehine bilinç ve zihin değişimini ortaya çıkartmaktadır.²⁶⁵ Günümüzde tüketim toplumunun daha çok sanal ortamlar ve internet üzerinden gerçekleştirmesi yeni bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu anlamda önemli tespitleri olan Baudrillard yaptığı tanımlamasında, tüketim toplumuyla tüketicilerin tüketmeyi yeniden öğrendikleri bunun yanında toplumu bir nevi tüketime alıştırma ile yeni üretici güçlerin oluşması sağlanmış olup, tekelci ekonomik bir sistemle yeni bir toplum inşası şeklinde özetlemektedir.²⁶⁶ Yine ona göre, tüketim toplumu karakteristik özellikleri açısından ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, insani ilişkiler yâda mallarla olan ilişkilerde yaşanan çok hızlı değer yitirmeyle bir hızlı ilişki üretimi ve tüketim özelliği taşımasıdır. Bu hızlı ilişki üretimi ve tüketimi insanları ürünlerin tüketim ve kullanım değerlerine göre kendini düzenleme ile üretilen bir nesnenin hızla bir tüketim nesnesine dönüşerek insan için bir tüketim anlamı taşıdığını belirtmiştir.²⁶⁷ Tüketimin parçalara ayrılması ve günümüzde çok farklı alanlarda kendini göstermesi, kar oranlarını arttırmakta ve değerler döngüsünü kusursuz işletmekle beraber, insanlar arasındaki bağı ve iletişimi; dolayısıyla sosyal ilişkileri zayıflatmaktadır. Bu sorunun aşılması için tüketim toplumu toplumsallaştırmaya

²⁶³ Bryan S. Turner, (ed), **The Cambridge Dictionary of Sociology**, s. 88.

²⁶⁴ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen..., **a.g.e.**, s. 40.

²⁶⁵ Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s. 146.

²⁶⁶ Baudrillard, Tüketim Toplumu..., **a.g.e.**, s. 95.

²⁶⁷ Baudrillard, Tüketim Toplumu..., **a.g.e.**, s. 223.

ve tüketimi toplumsal bir yaşam biçimi haline getirerek çözmeye çalışmaktadır.²⁶⁸ Bu anlamda çok önemli çalışmaları bulunan Simmel toplumu ve toplumlaşma kavramları ile sürekli gelişen bir sosyal sistem şeklinde vurgularken bunun somut örneği olarak birey ve bireyin yaşadığı kentleri kullanmıştır. Simmel modern toplum tanımlamalarını eleştirerek soyut tanımlamaların somut bir gerçekliği açıklamakta yetersiz olacağını vurgulamış, somut örnekler üzerinden bireyin yaşadığı kentleri ve ekonomik yenilenmenin sonucu olan parayı kavramsallaştırmıştır.²⁶⁹ Ona göre, toplum ve birey arasında toplumsallaşma etkileşimli ilişkiler ağı şeklinde gelişmeye devam etmektedir.²⁷⁰ Başka bir tanımlama ise, tüketim toplumunun gelişim ve değişim özellikleri ile kitleselliği sağlayan etkenleri; insanların birbirleriyle iletişimi doğal yollar yerine metalar üzerinde sağlamaları olarak sıralanmıştır. Ayrıca metalaşmanın getirdiği duygu ve ruhtan yoksun bir insan profili ve bunun dışında tüketim sistematığının işlemesi adına insanın sistemin kölesi halinde görülmesine rağmen sanki daha özgür olmasının istendiğinin algısı tüketim toplumunun etkinlik alanlarından bir başkasıdır.

Bununla birlikte bu işleyiş ile algı ortamının teknoloji ve bilgi alanlarını kullanarak tüketimin hayatın vazgeçilmezi ve merkezi olduğunun aktırılması için kullanılmasını sağlamıştır. Bunları sağlayan ise tüketim toplumunun toplumdaki tüm bu işleyişte tüketiciye özgür alan sağlamak isteyen tüketim aksine kitleleri sınırsız bir ikame ürün tüketimine yönlendirerek, değer ve statü kavramlarında kendine ait yaklaşımlar getirmesi ortak özelliklerden bazılarıdır. Son olarak tüketim toplumu hem sanatsal hem kültürel alanda yaşanan negatif yönlü değişimlerle, tüketimin değer ve istekleri için yapılması, insanların şiddette bir nevi çocuklaşmış bilinçsiz davranışlara itmiştir. Ayrıca zenginliğin meta kavramıyla değer bulduğu, sevgi ve aşk yerine cinselliğin bir amaç haline geldiği, gerçek yerine geçici ve sanal olanın yerleştiği, bunlarında bir kaçış ve çözüm olarak görüldüğü kitlesel bir kültür ve bilinç değişimini yaşamış bir toplum biçimidir.²⁷¹

²⁶⁸ S. Willis, **Gündelik Hayat Klavuzu**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993, s. 202-203.

²⁶⁹ Simmel, *Modern Kültürde...*, **a.g.e.**, s. 24-37.

²⁷⁰ Metin Gültekin, **a.g.e.**, s. 236.

²⁷¹ Ünsal Oskay, “Yeni Bir Ortaçağa Hazır Mıyız?” **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, (ed.) Ünsal Oskay, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 33.

Tüketim ve tüketim toplumunun ortaya çıkışı ve gelişimi halen sürmekte ve değişim devam etmektedir. Bu kavramların ortaya çıkardığı kişilikler ve yaşam biçimi bireyde benzer kimlik kalıplarının oluşmasını sağlamıştır. Tüketim toplumun oluşması ortaya yeni bir tüketici yaşam şekli sürecini çıkarmıştır. Tüketim ve yaşam tarzları ilişkisi tüketimin sürdürülebilmesi adına incelenmesi gereken önemli alanlardan birisidir.

1.4. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı İlişkisi

Tüketim kültürü kavramı postmodern çağ denilen günümüzde kapitalist ülkeler tarafından büyük bir anlam ifade etmektedir. Gündelik yaşamımızın tüketim kültürü eksenine göre biçimlenmesi yeni bir toplum ve yaşam şekli doğurmuş, bireyler tüketimi hayatın merkezine koyarak bir amaç ve hayat felsefesi haline getirmiş, bireysellik ön plana çıkarılarak metropol şehirler üzerinde yeni etkileşim alanları kurularak bireylerin nasıl ve ne şekilde yaşamaları gerektiğinin önerildiği ilizyon alanları oluşturulmuştur. Tüketim, tüketim kültürü ve sonunda yaşam tarzı üçgeninde şekillenen toplum hayatı bir mübadele ve değerler mücadelesinin yaşandığı bir yaşam döngüsü haline gelmiştir. Tüm kavramların aralarında sıkı bir bağ olduğu görülebilmektedir. Temel anlamda her üç kavramsalda da farklılık, grup aidiyeti ve toplum içerisinde statü ve konum kazanarak kendini kabullendirme içgüdüsel davranışlar bütünlüğü anlamında tanımlanabilmektedir. Şüphesiz yaşam tarzı ve tüketim birbirini geliştiren iki önemli tetikleyici unsurdur. Çünkü yaşam tarzları alanındaki farklılıklar üzerinden, tüketim pratikleri değişim gösterebilmektedir. Bireyler bir satın alma işlemi gerçekleştireceği zaman satın alma faaliyeti sırasında yaptığı tercihlerle yalnızca bir ürün tercihinde bulunmuş olmuyor, bunun yanında aslında değerleri ve yaşam tarzı yönünde bir yaklaşım göstermiş oluyor. Bireyler, tüketim esnasında tüketici kimliklerinin verdiği kodlamalarla sınıfsal olarak nesneleri gruplandırmaktadırlar. Yaşam biçimi modern kültürün getirdiği yeni tercihler olan hedonist, estetik ve maddi unsurlar içinde gelişmektedir. Böylece tüketim, “üretim kapitalizmin tüketim kapitalizmine doğru evrilerek ürünler üzerinden emek sömürücü bir tüketim bağımlısı yaşam tarzı oluşturma, sergileme ve sonucunda da diğer insanlarla paylaşma veya onları dışlama maksadıyla ele alınan” etkili bir silah haline gelmektedir.²⁷² Yaşam tarzı kavramsalına baktığımızda

²⁷² Zorlu, Üretim ve Tüketim., a.g.e., s. 33-36.

düşünsel alanda Post-modernizm ile ön plana gelen bir kavram olmakla birlikte pratik halini alması ve daha somut alanda görülmeye başlaması tüketim kültürünün toplumlarda yerleşmesi ile aynı düzlemde ilerlemektedir. Bocock'ta tüketicinin; “insanların kim olduklarının yanında aslında kim olmak istedikleri güdülerinin temel hassasiyet noktasından yaklaşarak onların bu yöndeki isteklerini ve güdülerini korumalarını sağlayan bir etki yöntemi”²⁷³ şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Ayrıca tüketim ve yaşam tarzı birlikte ele alındığında kavramların geçmişten günümüze gelişen süreçte kimlik kavramları ve insanların kim olduklarını açıklama noktalarında farklılaşmalar yaşadığından bahsetmektedir. Kellner ise aynı konu kapsamında, “geçmişte bireyler kim olduklarını politik, varoluş ve etik unsurlardan belirlerken, günümüzde kimliği belirleyen birincil etkenler bireylerin imajları ve görünüşleridir”²⁷⁴ şeklinde açıklamıştır. Tüm bunlar sonucunda bireyler istedikleri kişiliğe bürünmek için tüketim pratiklerini ve tercihlerini değiştirmekte ve ona göre hareket etmektedirler. Bu anlamda bireylerin tercihleri toplumda statü ve sınıf karşılığı olarak insanların yaşam biçimlerini şekillendirme de önemli bir rol üstlenmektedir. Birey toplumda karşılığını bulduğu beğeniler, davranışlar ve tercihleri bir yaşam döngüsü şeklinde hayatına uyarlamaktadır.

Sosyoloji alanında önemli bir isim olan Pierre Bourdieu'ye “Distinction” adlı eserinde, kültürel ürünler üzerindeki beğenilme duygusunun, toplumda bir statü ve sınıfsal bir belirleyici işaret anlamına geldiğini vurgulamıştır.²⁷⁵ O insanların beğenileri, gittikleri yerler, yedikleri ürünler ve mekânların, tercih ettikleri kitapların, bindikleri arabaların, oturdukları mahallerin semtlerin, tatile gittikleri şehirlerin ve boş zamanlarında yaptıkları aktivitelerin kültürel pratikler olmasının yanında bu tercihlerin tüketim grupları arasındaki farkları oluşturduğu savunmaktadır. Ayrıca statü gruplarını ve sınıfsal ayrımlarını yaşam tarzlarını farklılaştıran tüketim kalıplarını oluşturan etkenler olarak özetlemektedir. Yeni dönemde yaşanan akli değişim modernite ve ardından yaşanan postmodernizm ile gelişimini sürdürmüş fiziki anlamda tüketim ve tüketim kültürü somutlaşmış halini yaşam

²⁷³ Bocock, **a.g.e.**, s. 74.

²⁷⁴ Kellner, “Popular Culture and the Construction...”, **a.g.e.**, s. 173-174.

²⁷⁵ Pierre Bourdieu, **Distinction A Social Critique of The Judgement of Taste**, R. Nice, Routledge- Kegan Paul (çev.), Londra:1984, s. 128-129.

alanlarında göstermeye başlamıştır. Modernitenin geliştirdiği toplum yapısı geleneksel toplum yapısından farklı refleksler kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla modernite yeni bir yaklaşımlar olarak toplum hayatında realize olmaya başlamıştır. Buna ek olarak modernite kavramının ilk tanımlamaları toplumsal yaklaşımda, geleneksel yapıyı eski, uzak ve farklı tutarak, Moderniteyi kendi içinde özgün değeri olan yeni bir toplum biçimi oluşturma gibi bir olguyla karşı karşıya bırakmıştır. Ancak modern toplum, önceki geleneksel yapıda olduğu gibi, insan etkisinin dışında yaşanan doğal süreçler eşliğinde şekillenen “holistik” (bütüncül) bir yapıdan oluşmamaktadır. Onun önceliği, insan tarafından tasarlanan ve insan ürünü olan toplumsal bir proje çalışmasıdır. Bu nedenledir ki modern toplumun oluşma ve gelişme süreci bütünlüklü şekilde oluşmamıştır. Modern toplum doğal süreçte tabi ki ilerlemiş ve gelişmiştir, ancak bu aklın, doğa ve toplum nezdinde bulunduğu karşılık ve yetkinlikle alakalı bir süreç izleyerek zaman içinde gelişim göstermiştir. Ayrıca tüketim de bu yenilenme sürecinde kendine yer bularak toplumda kültürel olarak bir çıktı şeklini almaya başlamıştır. Bu konuda önemli çalışmalarda bulunan Simmel, tüketim teorisi etkileşim ve karşılıklılık kavramları ile tüketimin yaşam alanında ki kültürel öğeler aracılığıyla oluşturduğu etkileri somut olarak ortaya koymaktadır. Simmel tüketimin kültürel oluşumunu, modern karşılıklılık kavramı ve süreci ile modern güçler olarak adlandırılan dışsal maddi kültür nesneleriyle, insanın kendisini tanıması süreçlerinin birbirleri arasında yaşanan etkileşimi şeklinde izah etmektedir. Burada söz edilen ilk dışsal süreç akılcılık olarak tanımlanmaktadır. Ancak Simmel modernlik kavramında olduğu gibi felsefesi ve yaşamı boyunca çalıştığı tüm alanlarda günlük görünen olaylar ve akışlar üzerinden işlediği konuyu somutlaştırma yoluna gitmiştir. Dolayısıyla soyut açıklamalar ve tanımlamalardan ziyade rasyonel süreçleri somutlaştıran bir yaklaşım içinde çalışmalarını sürdürmüştür. Simmel’in toplumsal işleyiş süreçleri ve tüketim alanında ki çalışmaları da bu yönde olmuş, soyut etkileşim alanlarından uzak durarak toplum ve tüketim kavramlarına somut bir tanımlamalar getirerek etkileşim, mübadele ve yaşam biçimleri kavramlarını o “an” görünen somut haliyle egemen güçlerin kültürel güçlerle etkileşimi temelinde izah etmiştir. Bu somut sosyolojik tanımlamaların en başında gelenleri “metropol, para ve diğer gündelik tüketim alanlarıdır.”²⁷⁶ Dolayısıyla toplumun ve onun en önemli parçası olarak

²⁷⁶ Metin Gültekin, **a.g.e.**, s. 239-245.

sayılabilecek bireyin yaşam alanları, yaşam şekilleri, kullandığı araçlar ve ortamlarda farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşma bireylerin yaşam biçimlerine ve kullandıkları ürün tercihlerinin yanında, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini sağlayan mübadele araçlarını etkilemektedir. Simmel çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturan yaşam biçimleri başlığı altındaki veriler ışığında yaptığı çalışmada, metropollerinde çok sayıda karmaşık ilişkilerin yaşandığı karşılıklı etki alanları olarak açıklamaktadır. Bu alanlarda etkileşim son derece yoğun ve etkileşim çeşitliliği sürekli artan bir ivme izlemektedir. Yalnızca kişisel etkileşim olarak değil, kurumsal ve endüstriyel ürünler üzerinde de etkileşim hızlanarak toplumsal etkileşimin bir parçası olurlar. Birey bundan sonra sadece bir gruba tek yönlü bir bağlılık aşamasından, giderek göreceli olarak birçok grupla etkileşim için olup çok yönlü bir bağlılık aşamasına geçmiştir. Böylece bireylerin vakit geçirdiği, eğlendiği, gezdiği vs. alanları çoğalır ve giderek farklılaşma gösterir. Bu çoğalma niceliksel olarak artsa da ilişkilerin yoğunluğu ve bağı niteliksel olarak azalma göstermektedir. Sonucunda da çok değişik ve düşük bağ seviyeli bu ilişkiler, bireysel özgürlük alanlarının fazlalaşması şeklinde geri dönüş sağlar.²⁷⁷ Bu yaşam alanlarında kendine daha geniş özgürlük alanı bulduğunu zanneden birey aslında bu çok sayıda ki kalitesiz bu bağ ve etkileşimlerle kendini tüketim döngüsünün bir parçası olarak yeni bir yaşam tarzıyla metropollere hapsetmektedir. Tüm bunlarla birlikte, tüketim açısından farklılaşma bu kavramlarla sınırlı kalmayarak mekânsal değişimlerinde hayatımıza ve yaşam alanlarına etkileri son derece güçlü olmaktadır. Bunun sonucu olarak alışkanlıklar ve tüketim tarzının farklılaşması süreci yaşanmaktadır. Dolayısıyla şehir, para, zaman ve mesafe ile birey bir taraftan, öznel bağımlılıklarından ve zincirlerinden kurtulmuş gibi görünmekle beraber diğer taraftan artık tüm bireyler ilişkilerinde karşısındakini bir nesne ve araç olarak görmektedir. Artık toplum bu ilişkiyi ekonomik olarak gerçekleştirmek isterken, hayatın akışı içerisinde sağladıkları iş bölümünü sadece bir mübadele aracı olarak kullanılan para üzerinden soğuk, duygusuz ve kalpsiz bir şekilde gerçekleştirmek durumunda kalmaktadırlar. Aynı anda, mekân ve zaman algımızda değişerek katı bir disiplin içinde ve ekonomik gerçekliğin hegemonyasına teslim olarak yaşam biçimiz gibi

²⁷⁷ Jung, a.g.e., s. 79-85.

tüketim hayatımızda değişmek durumunda kalmaktadır.²⁷⁸ Tüm bu değişimlerin mekânsal yaşam alanları olan “metropoller”, genel manada toplumsal özelde bireysel olarak yaşam tarzlarını da etkileyerek tüketimle birlikte günlük hayatın akışı içerisinde kendini sürekli güncelleyen bir döngüsel sistem kurarak toplumsal yaşam içinde yeni bir hayat biçimi ve tarzı dönüşümünü başlatmıştır. Aslında bu değişim süreci bireyin kendini ifade etme biçimi olarak da tanımlayabileceğimiz tüketim alanında da etkili şekilde kendini göstermektedir. Birey kendini bu ürünler ve mallar vasıtasıyla toplum içerisinde kanıtlamak, ifade etmek ve göstermek çabasındadır. Ayrıca bu tüketimi gerçekleştirirken yaşanan etkileşim, ürün satın alma ve mübadele sürecinden de haz almak isteği giderilmektedir ki, bu bireyin zorunlu ihtiyaçlarının çoğu zaman önüne geçmektedir. Dolayısıyla bir ürünü, sadece maddi bir gözle ürün olmanın ötesinde bir statü ve sınıf işaretçisi olarak değerlendirmek mümkündür. İnsanlar, bu yolu diğer bireylere üstünlük kurma, kendi sınıfsal statüsü gösterme ve iletişim sağlamak amaçlı kullanmaktadırlar.²⁷⁹ Bu tarz aslında bize bir önerme ve proje şeklinde kademeli olarak ulaşmaktadır. Çünkü tüketim kültürü, bireysel ve toplumsal alanlarda sürekli yeni anlamlandırmalar, ürünler ve mekânlar sunarak bizim istek ve arzularımızı perçinlemeye ve hayallerimizi süslemeye devam etmektedir.²⁸⁰ Bu yoğun enformasyonun günümüzde de çok daha sık şekilde tüm kanallardan sürdüğü düşünüldüğünde, bireylerin bu sisteme uyum göstermek arzuları ve hayallerinin toplumda bir yer edinme olması çok doğal karşılanacaktır. Bu alanda çalışan başlıca sosyologlardan biri olan Weber'e göre ise, bireyin statü ve sınıfsal üstünlüğünün artması, bir grup tarafından yaşam tarzı olarak kabul edilmiş eylemler bütününe olan uyumuyla paraleldir. Örneğin Avrupa’da sosyete ve zengin insanların içinde yer alabilmek için, onlarla aynı bölgelerde oturmak, aynı mağazalardan giyinmek ve aynı marka araçlara binmek temel şartlar gibi görünse de yeterli değildir. Bunların yanında yemekler, eğlence mekânları, dinlenen müzikler ve benzer davranış biçimleri de sahip olunması gereken özelliklerdir. Bu durumu ifade etmek istediğimizde, Weber yaşam tarzı kavramını, statü-sınıf grubu üyeliği için gözlemlenebilecek bir davranış

²⁷⁸ Harvey, **a.g.e.**, s. 40.

²⁷⁹ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 23.

²⁸⁰ David Jary, Julia Jary, **The Harper Collins Dictionary of Sociology**, New York: Harper Collins Pub, 1991, s. 81.

biçimi olarak tanımlamaktadır.²⁸¹ Geçmiş dönemlerde fakir ve zengin ayrımı daha net çizgilerle belirli iken günümüze geldiğimizde bu ayrım daha da derinleşmesine rağmen, sınıf ve statü sembolü ürünlerin anlamları ve çağrışımları giderek farklılaşmaktadır. Örnek olarak, para aracılığı ile her çalışan kesim kendi toplumsal statüsüne bakmadan yüksek gelir grubu ürünleri alabilmek adına yaşamını biçimlendiriyor ve ona göre hayatına yön verebiliyor. Burada yaşanan bilgi ve tüketim arzının yeni kitle iletişim araçları ile toplumda popüler yapılması temel etkenlerin başında gelmektedir. Yeni kitle iletişim araçlarını spor, müzik, moda ve popüler kültür gibi alanlarda kullanarak yaşam biçiminin meşrulaştırılması sağlanmaktadır. Böylece tüketimi sürekli bir döngü olarak sağlamak mümkün olabilmektedir. Bu araçlara sahip olanlar ve yüksek statü grubu içinde olan sınıf, tüketim kültürünün, üreticisi, yayıcısı ve taşıyanı olarak, bunun yanında bir tüketici kapitalizminin tekrar tekrar üretilmesini ve meşrulaştırılmasına öncülük eden kuvvet gibidir.²⁸² Zaten bireylerin içinde fitraten var olan hayatta mutlu olma, zevk alma, isteklerini gerçekleştirme ve iyi bir yaşam düşüncesi onu materyalist düşüncenin yönlendirmesine açık kılmaktadır. Materyalizm düşüncesinde temel yaşam kaynağı ürünler üzerine yüklenen değerler oranıyla ölçülmektedir. Dolayısıyla bu tarz bir sistemin yaşam tarzında tüketimi en ön planda tutularak kendini kalıcı hale getirmesi ve kendi ideolojik altyapısını günlük hayatın akışını belirlemek kullanması doğal bir sonuç olacaktır. Sonrasında tüketim ve bunun realize olduğu yaşam tarzında bireyin hayatı ürünler ve onların parasal değerleri üzerinden ilerlemektedir.²⁸³ Değerlerle ölçülen ürün ve mallar yaşam tarzını belirlemekte ve tüketimi artırarak yaşamı şekillendirmektedir.²⁸⁴ Günümüzde de değer kavramı geleneksel toplumlarda kullanıldığı gibi hem maddi hem insani boyutlarıyla değil para ekseninde ele alınan bir kavramsal halini almıştır. Bu noktada tüketim ve yaşam tarzı oluşumunu sağlayan etkenleri ve bu alanlarda kullanılan araçları değerlendirmek tüketim-yaşam tarzı ilişkisini anlamak açısından faydalıdır. Yaşam tarzının etkinliği bazı göstergelerin izleri

²⁸¹ Mardan, C. , Kabakçı, Ş. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktöre Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 17, S. 1 (2002), s. 82.

²⁸² Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Medya Tüketim Kültürü..., **a.g.e.**, 2009, s. 50.

²⁸³ A.F. Saray, "Tüketicinin Yaşam Tarzı Ve Reklamın Rolü", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı), İstanbul, 2007, s. 66.

²⁸⁴ İlkay Barışık, "Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü", (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) Ankara, 2010.

üzerinden anlaşılabilir. Bu noktada yaşam tarzı oluşumu ve bunun göstergelerinin neler olduğu önemli bir tespit olacaktır.

1.4.1. Yaşam Tarzı Kavramı

İnsanların yaşı, cinsiyetleri veya eğitim düzeyleri gibi özelliklerine bakmadan bireylerin her birini farklı kılacak, seçkinlik manasına gelen davranışlar bütününe “yaşam tarzı”, “life style” veya bir başka tabirle genel olarak bir yaşam modeli tanımlaması yapmak mümkündür. Günlük yaşamın akışı ve düzeni içerisinde modern bir tanımlama olarak görülen kavram, bireysel tercihler sonucunda ortaya çıkan ve aynı zamanda grupsal bir hareket ve davranışlar bütününe oluşturmaktadır. Chaney, yaşam tarzlarını tanımlarken, “insanların farklı yönlerini ve davranışlarını oluşturan kalıplar ve bu davranış kalıplarının uygulandığı kategoriksel bir alan” şeklinde açıklamıştır.²⁸⁵ Basit bir tanımla yapacak olursak, burada cevabını bulacağımız soru “bir birey nasıl yaşamalıdır” (how one lives) sorusudur.²⁸⁶ Dolayısıyla “Yaşam tarzı, bireyin hayat akışı içerisinde ona sunulan kendi tüketim modeli doğrultusunda, parasının ve de zamanının nerelerde hangi şekilde ne tür gruplarla nasıl harcanması gerektiğini belirler. Bununla birlikte burada etkin olabilen diğer birkaç unsorda bireylerin tutum ve değerler yaklaşımlarıdır. Bu unsurlar da tüketim karakteristiklerini belirlemek üzerinde bağlantılı etkileyici olarak görülebilir. Bir başka tanımlama ise; yaşam tarzı kavramı grup aidiyeti şeklinde de düşünebilmektedir.”²⁸⁷ Kavram bireyin benlik tanımlaması, referans aldığı grup, sosyal statü ve sınıfları ve moda-stil başlıkları üzerinden ele alınmaktadır. Benlik tanımlaması kalıbı içerisinde, beğeniler, tüketim grupları, statü ve kültür terimlerinin oluşturduğu bir içeriği kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle, yaşam tarzı kavram olarak kültür ve alt kültürden ayrı ele alınmalıdır. Kendi tüketim modelini oluşturan bir yaşam tarzı anlayışı içinde alt kültür, sosyal sınıf ve statü gibi etkenlerden de ayrışabilir, belirli bir sınıflama ve tanımlama altına girmeyebilir. Bu noktada yaşam tarzını, “tercihlerimizin ve seçtiklerimizin ortak bir alanda paylaşılması”

²⁸⁵ Chaney, **a.g.e.**, s. 14-15.

²⁸⁶ Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior**, Boston: Richard D. Irwin Inc, 1989, s. 392.

²⁸⁷ Michael Solomon, vd., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Harlow: Pearson Education Limited Yayınları, 2006, s. 558.

olarak bütünleştirmek mümkündür.²⁸⁸ Tüketim çerçevesinde başka bir değerlendirmede de yaşam tarzı kavramı, tüketimin maddi yüzü olan ürün, gelir, tüketici ve tüketimin görünmeyen yüzü tüketici değerleri ve tüketim kültürü başlıkları gibi birçok unsuru bir arada ele alan geniş kapsamlı bir kavramdır. Tüketim ve bu noktada tüketimi sağlayan tüketicilerin tercihleri gündelik hayat koşulları ve şartları da yaşam tarzları içerisinde değerlendirilmesi gereken önemli alanlardan birisidir. Geleneksel toplumlarda tüketim ve tüketim tercihleri özellikle aile ve bağlı bulunduğu sınıf tarafından önerilmektedir. Ancak modern tüketim toplumu ile birlikte birey ve bireysellik ön plana çıkarak kişiler ürün aracılığıyla kendilerini ifade etmektedirler. Bireyler bu alanda ki seçimlerinde özgür olarak görünseler de, tüketim sarmalında yaşadıkları sadece kendilerine sosyal bir kimlik oluşturmaktan başka bir şey değildir. Bu noktada George Simmel birey ve bireysellik konusunda yaptığı çalışmada bireyin özgürlük ve eşitlik gibi görünen kavramların aslında başkalarına ait olan kavramlar olduğunu, bu noktada özgür olmanın birey açısından söz konusu olmadığından bahsetmektedir.²⁸⁹ Ayrıca bireylerin yaşadığı bu illüzyonun kaynağının metropoller ve burada belirlenen yaşam tarzları olduğunu savunmaktadır.²⁹⁰ Yaşam tarzı ve tüketim işleyiş olarak bir bütünü oluşturan parçalardır ki, bu kavramlar gündelik hayat akışı içerisindeki davranış tercihleri ve bu tercihlerin hangi yönde kullanılacağı alanlarında birleşmektedirler. Bu noktada bireyin ürün ve hizmet tercihleri toplumda onun hangi gruptan olduğunu ifade eden göstergelere dönüşmektedir. Böylece bireyin hangi sınıfsal gruplarla ilişkisinin yakın hangi gruplara uzak mesafede olacağı da işleyiş olarak belirlenmiş olmaktadır. Dolayısıyla yaşam tarzı aslında, kişinin zaman ve para kılavuzu olarak yön gösterici tüketim modellerini ortaya çıkarmaktadır. Bu modeller kişisel olsa da bireyin bir grup ve sınıfın parçası olması noktasından hareketle grupsal aidiyetlerde içermektedir. Böylece birey ait olduğu grup üyelerinin tanımlamaları ve ortak sembol sistemleri üzerinden kendisine bir tüketim modeli üretmektedir. Bireyin yaşadığı bu benlik tanımlama ve tüketim alanlarının toplamı yaşam tarzı kavramı olarak da izah edilmektedir.²⁹¹ Chaney başka bir tanımında da yaşam tarzı kavramı açıklarken, kişilerin farklı olma çabalarının davranışsal kalıplarla yansımasının, kişilerin ne yapmasının, nasıl

²⁸⁸ Michael E. Sobel, **Lifestyle and Social Structure**, New York: Academic Press Inc, 1981, s. 58.

²⁸⁹ Simmel, Bireysellik., **a.g.e.**, 2015, s. 211.

²⁹⁰ Simmel, Modern Kültürde..., **a.g.e.**, s. 25.

yapmasının ve bunun başkaları için ne anlama geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olan bir kavram olarak yorumlamaktadır.²⁹² Ayrıca yaşam tarzı insanları birbirinden farklılaştıran bir kültür olarak ele alınmanın yanında, toplumsal yapının devamlılık sağlaması açısından doğrudan etkin olmanın yanında bu yapının bir toplumsal tüketim sistemi şeklinde çalışmaktadır.²⁹³ Bu yönüyle tüketim ve yaşam tarzı ilişkisi değerlendirilmesi gereken önemli hususlardan birisidir.

1.4.1.1. Yaşam Tarzının Oluşumu ve Göstergeleri

Geleneksel düşünce modernite ardından postmodernizm ile birlikte ekonomik, siyasi ve ideolojik alanda bir değişim sürecinin içine girmiştir. Son yüzyılda üretim ve tüketim alanında da ekonomik olarak çok hızlı bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimler toplumların yaşadıkları dönemlerde ki yer, mekân ve zaman kavramlarını da etkileyerek yaşam tarzlarında da yansımalarını göstermiştir. Bu anlamda yaşam tarzı kişilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünsel temellerinin yansıdığı pratikler olarak, bireyin neler yaptığından yaşantısına, giydiği kıyafete kadar, hem tetikleyici bir etken hem de zamanla öğrenilebilen bir etkinlikleri bütünüdür.²⁹⁴ Ayrıca kavram bireyin toplumda ki ortak değer ve ihtiyaçlarını kapsayan bir içeriksel değerler bütünlüğünü de ifade eder.²⁹⁵ Dolayısıyla insanların yaşamlarını, zamanlarını ve paralarını nasıl kullandıkları yani sonuç olarak başkaları ile kendisi arasında nasıl farklılıkları olduğu konusu yaşam tarzı göstergelerinden birisidir. Bunun sonucunda bu kavramın tanımsal içeriği ve göstergelerinin ilk olarak birey üzerindeki pratiklerde tespit edilmesi doğal bir tespit olacaktır. Yaşam tarzı tespiti için birçok değişkenin bir arada incelenmesi ile bireyin tüketim biçimi hakkında bilgiler elde edilebilmekte ve açıklamalar getirilebilmektedir. Benlik kavramının dışa yansması olarak tanımlanabilen yaşam tarzının ana değişkenleri; faaliyetler, ilgiler, fikirler, kültür ve değerler başlıklarından oluşmaktadır. Özetlemek gerekirse yaşam tarzı, kültür öğelerinin bulunduğu alanları kapsayan bir kavramdır. Böylece toplum da yaşanan bir kültürel

²⁹¹ Solomon, vd., A European Perspective..., **a.g.e.**, s. 558.

²⁹² Chaney, **a.g.e.**, s. 14.

²⁹³ Chaney, **a.g.e.**, s. 66.

²⁹⁴ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen..., **a.g.e.**, s. 150-151.

²⁹⁵ Fournier, Antes, ve Beaumier, "Nine Consumption Lifestyles", **Advances in Consumer Research**, University of Massachusetts, Vol. 19 (1992). s. 329-330.

değişim, aynı toplumun bir parçası olan bireyin yaşam tarzında direk yansıma göstererek, bireyi kültürel değişimin getirdiği dönüşüme maruz kalacaktır. Kültür göstergesinin yanında yaşam tarzının en önemli belirleyicilerinden birisi olarak “değer” kavramını kültür ve toplumun anlam dünyasının ölçütü olarak incelemek gerekmektedir. Değerler, yaşam tarzı kavramının temel belirleyici unsurlardan birisi olarak topluma yön veren ve anlam üreten ölçülerin başında gelmektedir. Bu ölçüt yaşam tarzının anlam taşıyıcısı olarak doğuştan elde edilmeyen aile, din ve okul ve çevre gibi birçok farklı unsur tarafından oluşturulan tecrübeler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda kültür bu değerler noktasından açıklanacak bir toplum ölçütüdür.²⁹⁶ Günümüzde birçok farklı değer ve kültüre sahip yaşam tarzları bulunmaktadır. Tüketim alanında da bu tarzları üretilen ve satın alınan ürünler üzerinde görmek mümkündür. Ancak artık toplumlar, yerel eksenli kültür ve yaşam tarzları yerine modern dünyanın ürettiği mal ve hizmetlerin tüm dünyada perakende tüketimini sağlayacak ortak bir yaşam tarzı anlayışına doğru evrilmektedir. Yine bu ürünler üzerinden yaşanan değişim sürecinde de değer kavramı önemli bir anlam taşımaktadır. Ancak bu değer kültürel olmaktan ziyade bir “para” karşılığı belirlenen mal bedeli olarak insani ilişkilerden yoksun, soğuk ve itici bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda önemli çalışmalar yapan George Simmel “Para Felsefesi” adlı çalışmasında bu değer kavramı inceleyerek, para ekonomisinin gelişi ile kültürel biçimlerin dışsal nesnelere dönüştüğünü ve birey toplum ilişkisinin parçalandığını savunmaktadır. Zira Simmel kültür kavramını bu manada bir insani ve yaşama anlama katan faaliyet alanı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca değerle ilgili, insanın nesneleri işleyerek fiziki değiştirmesinin ötesinde, bu işleme sırasında doğal yapılarından ziyade insanın aslında nesne ile kendisini işlediğini vurgulamıştır. Simmel değer ve insanı bağdaştırıp; kültür ile bu nesnelerin insan tarafından işlenmesi sonucunda enerjilerinin çoğalması gibi, değeri de bizim enerjilerimizin somutlaşmış hali olarak özetlemektedir.²⁹⁷ Dolayısıyla kültür ve değer kavramlarının tüketim kültürü üzerinden kapitalist bir bakış açısına kaydığı söylemek mümkündür. Tüm bunlarla birlikte tüketimin ürünler vasıtasıyla kitle iletişim araçları, (sinema, tv internet, akıllı telefonlar) tarafından pekiştirilip etkinliği daha da artırılmıştır.²⁹⁸ Ürün, tüketim

²⁹⁶ Solomon, vd., A European Perspective., **a.g.e.**, s. 556-559.

²⁹⁷ Swingewood, Sosyolojik Düşüncenin., **a.g.e.**, s. 193.

²⁹⁸ S. Ewen, E. Ewen, **a.g.e.**, s. 24.

mekanizmasının etkili bir aracı olarak tüketici ile kurulan somut bir iletişim ağıdır. Ayrıca bireylerin ürünlere yükledikleri anlamların yanı sıra, toplumsal konumlarını ifade etme, değerlerini diğer insanlara gösterme ve yaşam tarzları yansıtması açısından tüketim döngüsünde birçok alanda kullanılmaktadır. Modern toplumlarda geleneksel toplumun aksine, değer kavramı tüketim kavramıyla karşılık bulduğundan gündelik hayata tüketim kültürü pratikleri yansiyarak zaman içinde yeni bir kültür oluşturmuştur. Ortaya çıkan bu kültürün temel çıkış dinamiklerini Batının ticaret anlayışı, pazarlama teknikleri ve yaşam tarzı temelindedir. Bu kültürün temel değerleri üç temel başlıkta; bireysellik, materyalist yaklaşım, hazcılık (hedonizm) toplanmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünü oluşturan temel düşünce direkleri “kapitalist toplum” yapısını oluşturma, koruma ve yayma üzerine inşa edilerek sistemin yerleştiği toplumda sürekli üretimini sağlamak amaçlıdır. Bu noktada yaşam tarzının oluşumu ve toplumdaki göstergelerini anlamlandırmak açısından George Simmel’in “para felsefesi” ve “değer” tanımlamasının yanında “toplum ve bireyselliğe” yapmış olduğu farklı tanımlamalar da önemli tespitler niteliğindedir. Toplumun literatürde farklı birçok tanımlaması olmakla birlikte, klasik sosyologlar daha çok akılcı soyutlamalarla yapılan tanımlamalar getirmişlerdir. Bu noktada toplumun sanki insandan ayrı bir yapı tarzında ele alınması bireyi ve bireysel eylemleri anlamlandırma da sorun oluşturmaktadır.

Dolayısıyla Simmel, toplumun kendi üyelerini kontrol eden nesnel bir yapı olduğu tezini reddetmektedir.²⁹⁹ Ona göre toplum, “toplumsallaşma”³⁰⁰ ilkesinin gerçekleştiği bireyler arasında gerçekleşen etkileşim ve karmaşık ilişkiler ağı³⁰¹ olarak tanımlanmaktadır. Simmel’in diğer sosyologlardan farklı olarak avantajı modern toplumu iyi gözlemlemesi ve soyut modeller yerine somut etkileşim modellemelerine yakın ilgi duymasıdır. Bu noktada birey üzerindeki baskı toplumsallaşma sürecinde birçok etken ile sağlanmaktadır.³⁰² Tüketim kültürü üzerinden gelen kapitalist yaşam tarzlarının oluşum süreçlerinde de birey

²⁹⁹ Metin Gültekin, **a.g.e.**, s. 236.

³⁰⁰ Toplumsallaşma: Bireyin süregelen sosyal bir topluluk içerisindeki uygun bilgi, beceri, inanç, tutum ve davranışları öğrenmesi süreci olarak özetlenebilir. (bkz):Yakup Çoştur, Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, S. 3. (2009).

³⁰¹ Swingewood, Sosyolojik Düşüncenin..., **a.g.e.**, s. 1964-165.

³⁰² P. Smith, **a.g.e.**, s. 36.

sistemin temelinde değerlendirilmiştir. Tüm bunlarla birlikte yaşam tarzının realize olduğu birey ve bireyselliğin ortaya çıkmasının nedenini Simmel farklı bir tanımlamayla; kendi özerkliğini ve varlığını korumak amaçlı, toplumsal güçler aracılığıyla ve tüketim kültürü sistemi içerisinde oluşan sosyal yaşam alanları ile tüketim alanları olan metropollerden kaçınma ihtiyacı nedeniyle ortaya çıktığını değerlendirmektedir.³⁰³ Simmel'e göre, metropol hayatında birey artık geleneksel değerlerden kurtulmuş ve özgürlük elde etmiştir. Ancak evrende pozitif ve negatif taraflar olduğu gibi toplumda da çatışmalar-barışlar olacaktır. Bireyin özgürleştiği bu alanda aynı zamanda hiçbir dönemde görülmemiş şekilde yalnızlaştığını savunmaktadır. Tam bu noktada yaşam biçimlerini oluşturan değer, para ve moda kavramlarının bireye bu yalnızlıktan çıkış için sunulan üç etkin kavram olduğunu özetleyerek tüketim ve yaşam tarzının tam da bu kavramlar üstüne kurularak bireyi yönlendirdiğinden bahsetmektedir. Ayrıca moda kavramı üzerine geliştirdiği üst sınıflardan aşağı sınıflara sızma teorisi de modanın tüketim alanında toplumda nasıl bir yayılma düzeni izlediğini anlamak açısından çok önemli yol gösterici bir kuramdır.

Ona göre moda da yaşanan hızlı değişim bireyin yaşadığı yalnızlığın ve bunalımın ruhsal etkilerinin sonucudur. Çünkü birey farklı olma arzusu içinde çırpınıp durmaktadır.³⁰⁴ Dolayısıyla "tüketimcilik birey için bir yaşam kaynağı ve göstergesi" halini alarak toplum hayatında yaşam tarzında yerini almaya başlamaktadır.³⁰⁵ Yaşam tarzı ve tüketim alanında diğer bir görüşte ise Feathersone, tüketim kültürünün yaşam da yer kazanmasını iki kilit noktada izah etmiştir. Birincisi sembolleştirme yanında maddi nesnelerin de tıpkı bir iletişim unsuru olması gibi ekonominin kültürel alandaki boyutlarının yansıma olmalarıdır. İkinci olarak ise, yaşam tarzlarının etkin araçlarından olan ürünler aracılığıyla yönetilen "kültürel içerikli malların ekonomisi sahası" olarak sıralamaktadır.³⁰⁶ Ürünlerin insanlar üzerinde kültürel anlam taşıyıcıları olmasının yanında, sembol olma özellikleri ile de zihinlerde düzenleme yapabildikleri ve böylece ürünlerin bir yaşam tarzına dönüşme

³⁰³ Bocock, **a.g.e.**, s. 26.

³⁰⁴ Abdulkadir Zorlu, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler, Ankara Hipermarketler Örneği, (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2002, s. 45.

³⁰⁵ Bocock, **a.g.e.**, s. 57.

³⁰⁶ Featherstone, Postmodernizm..., **a.g.e.**, s. 151-152.

sürecini başlatarak bireylerin günlük hayatta kullanımları ile kültürel bir görünümü somutlaştırmış olacağını savunmaktadır. Bu bağlamdan hareketle, ekonomik alanda, piyasa ağlarında ve sembolik ürünlerin değişimi, yenilenmesi gibi toplumsal etkileşim şekillerinin oluşumunda yaşam tarzı uygulamaları büyük bir etkiye sahiptir.³⁰⁷ Tüm bunlar sonucunda yaşam tarzları tüketici tercihlerini yönlendirebilen önemli bir unsurdur. Eski dönem sosyoloji çalışmalarının temelinde üst statü sınıflarınca tercih edilen günlük hayat biçimleri yaşam tarzları şeklinde tanımlanmış, modern dönem ile bu tanım yerini tüketicinin bireyselliği ve birey olarak benlik algısı, kendini anlama anlamlandırma şeklinde dönüşmüştür. Bu anlamda bireyin günlük davranışları, tercihleri, (giyim kuşamı, boş zaman aktiviteleri, konuşması, evi, vb.) tüketicinin yaşam tarzının anlaşılması açısından önemli göstergelerdir. Ayrıca Ewen'e göre, modern dönem tüketim kültürü artık sadece bir moda olarak izah edilemez. Bu dönemde yeni “modalar” kavramı vardır; kurallar ise yoktur. Bireysel “tercihler” vardır ve bunun sonucunda temel slogan şudur: “Tabi ki herkes, kendisi olabilme şansına sahiptir”.³⁰⁸ Ayrıca modayı, tercihleri ve bireysel tüketimi sembolik ürün aktarıcısı şeklinde tanımlayan Bourdieu, insanların zevkleri, stilleri ve yaşam şekilleriyle tüketimi gerçekleştirdikleri böylece kendilerini eğittiklerinden söz etmektedir. İnsanlar bu tarz davranışlarla kendilerini bulmakta, kimlik inşasına yönelmekte ve bu süreçlerin sonucunda doğal tüketiciye dönüşmeye başlamışlardır.³⁰⁹ Bir başka ifadeyle, “yaşam için tek bir şansları ve hayatları” olduğu fikriyle insanlar, kendilerini tatmin etmek adına ve bu hissi yaşamak anlamında gösterişçi ve dışa vurumcu bir hayat tarzı elde etmeye çalışmaktadırlar.³¹⁰ Yaşam tarzlarının insanların çeşitli faaliyetleri, tercih ettikleri ilgi alanları ve düşünce dünyaları olarak bazı başlıklar altında ele alınabileceğini belirten Cosmas ise, bireylerin tanıştıkları ve gittikleri yerler, ilgi duydukları alanlar, çalıştıkları ortam ve meslekleri gibi birkaç etkeninde tüketim davranışları üzerinde referans etkisi yapabileceğini savunmaktadır.³¹¹ Bir başka yaklaşım da ise; yaşam biçimlerinin kültür ile

³⁰⁷ Chaney, **a.g.e.**, s. 46-48.

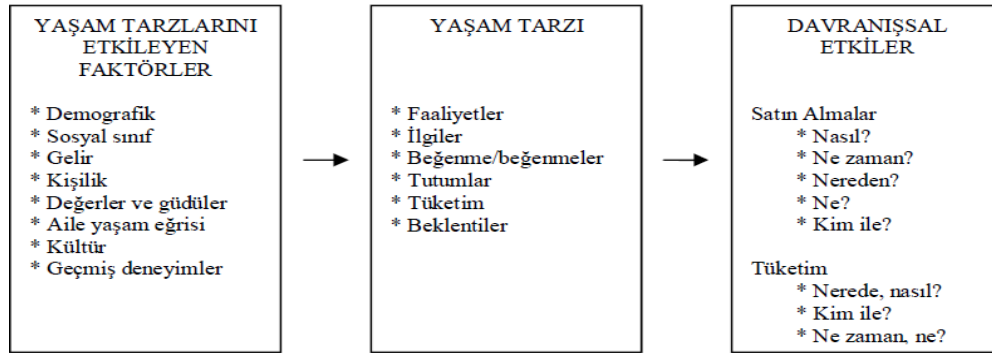
³⁰⁸ Featherstone, Postmodernizm..., **a.g.e.**, s. 149-150.

³⁰⁹ Featherstone, Postmodernizm, **a.g.e.**, s. 157-158.

³¹⁰ **A.g.e.**, s. 197-199.

³¹¹ Stephen C. Cosmas, “Life Styles and Consumption Patterns”, Oxford University Press, **Journal of Consumer Research**, 1982, Vol.8. No.4, (Çevrimiçi) https://www.jstor.org/stable/2489033?seq=3#page_scan_tab_contents (Erişim Tarihi: 25. 07. 2017), s. 453-455.

yapısal bir bağı olmasının yanında, bir ürün, zaman ve davranışsal biçim olarak değerlendirilmektedir.³¹² Modern dönemle birlikte toplumların şehir anlayışı ve yapılanması değişerek bu yeni alanlarda bazı anlam ve değerler yeniden üretilmiş ve insanların tüketim ideolojisinin temelini oluşturan birisi ve birileri “gibi olabilme” isteği desteklenmiştir. Bu görüşü destekler nitelikte bir başka yaklaşımda, “çeşitli alanlarda beraber hareket edebilenler” olarak vurguladığı sosyal statü grupları arasında çok sayıda farklı yaşam tarzı ve biçimleri, (giyinme, yeme, gezme) olduğunu savunmaktadır.³¹³ Bu gruplar içerisinde taklit edilme, popüler olma ve yayılma şansını bulan sosyal grup kitle iletişim araçları vasıtasıyla o dönemde desteklenerek bir süre tercih edilebilmektedir. Bu süreçte insanların popüler olan statü grubu aracılığıyla üst sınıflara dâhil olma istekleri oluşturulmaktadır. İnsanlar bu gruba giremedikleri halde sadece “...gibi olma” isteğiyle yaptıkları davranışsal taklitlerden ibarettir. Böylece bireyler kendi benliklerini taklit ederek, “diğerler insanlardan” ayrılarak, farklı olabilme amacını kovalamaktadırlar. Dolayısıyla bu amaç doğrultusunda inşa edilen bir birey ve toplumda hayatın tüketimci bir yaşam tarzı anlayışıyla değişmesi ve gelişmesi doğal bir sonuç olacaktır. Yaşam tarzının ekonomik sistemi olan kapitalizm ise, tüketimin gelişmesi ve bir döngü halini alarak yaşam içinde sürekli tekrarlanmasını sağlayan temel faktörlerden birisidir. Yaşam tarzının ve tüketimin davranışının oluşum sürecini Odabaşı ve Barış şekil 4’da açıklamışlardır.



Şekil 4: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı³¹⁴

Kapitalizm temel işleyiş mantığı tüketimi yaygınlaştırmak ve döngüsel bir sistematik ile tüketim kültürü içerisinde kar sağlamanın yanında bireylerin günlük yaşamlarında

³¹² Chaney, a.g.e., s. 15.

³¹³ Bocock, a.g.e., s.15-16.

tüketimin yeşertilmesini sağlayabilmektir. Bu bağlamda bireylerde bu tüketici davranışlarını tetikleyecek bilişsel etkiler geliştirerek metalar karşısında fayda yerine hazcı ve gösterişçi bir tutum geliştirmesi sağlanmaktadır. Böylece bireysellik ürünlerin bir statü göstergesi olarak kullanılmasını sağlayarak bu konularda bireyleri seçici olmaya itmektedir. Ayrıca bireyin hayatı bir defa yaşama şansı olduğu düşüncesi ile satın alınan günlük ürünlerin anlamı ve amacı yaşam tarzının dönüşümüne olanak sağlayabilecek şekilde evirilebilme potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu potansiyel dönüşümün yaşanması ile de bireye, benlik amacı içinde yaşayan faydacı ve hazcı bir tüketici rolü yüklemek çok zor olmamaktadır.³¹⁵ Burada ki fayda kavramının içeriği tabi ki bireyin aldığı ürünlerin kişinin ihtiyaçları doğrultusunda olması ve bunları gidermesi olmakla birlikte, statü ve sosyal sınıf göstergesi olarak ürünlerin bireye sağlayacağı getiri anlamını da kapsamaktadır. Bu tanımlama ile yaşam tarzı kavramı artık bir meta olarak değerlendirilebilecektir.³¹⁶ Tüketici burada seçtiği ürünler ve tercihleri ile kendine özgü bir yaşam alanı ve tarzı belirler. Bunun yanında birey kendi dünyasında realitesini de oluşturmaya devam etmektedir. Bu seçim ve tercih sürecinde bireye tüketimin kültürel çıktıları da eşlik etmeye başlayarak zevk, haz ve estetik değerler gibi özellikler yaşamı içinde yer almaya başlamaktadır. Birey kendi yaşam biçimini geliştirmeye devam ederken toplumla ilişkilerinde de yeni ölçütler kullanmaya başlamaktadır. Tüketimin yeni sunduğu değer, fiyat ve para kavramları birey için sadece bir satın alma ve ekonomik kavramsallar şeklinde değil, yaşam tarzı tercihinin ana yönlendiricileri olmaktadır. Çünkü bu kavramlar eşliğinde kişinin neleri tercih edeceği, neleri dışlayacağı şeklinde bir yaklaşım gelişerek tüketim kültürü tarafından bireyin yaşam tarzının stratejisinin belirlenmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla tüketim ürünleri ve düşünsel çıktıları, bireyde tüketimi esas alan bir yaşam tarzı oluşturma, yayma ve diğer insanları dışlama amacıyla da kullanılabilecek etkin araçlardır.³¹⁷ Yaşam tarzının tüm bu oluşum evreleri, göstergeleri ve izleri bireye tüketici yeni bir hayat önerisi sunmakta ve yaşamını bu ekseninde şekillendirmektedir. Böylece bu şekillendirme ve öneri sürecinin araçları olarak maddi düzeyde ürünler ve semboller, düşünsel düzeyde ise, bu sembollerin anlamsal

³¹⁴ Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı..., **a.g.e.**, s. 219.

³¹⁵ Sabahattin Çelik, **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, İstanbul: Derin Yayınları, 2009, s. 47-48.

³¹⁶ Martin Davidson, **The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times**, 1992, London: Routledge, s. 66.

³¹⁷ Zorlu, Tüketimin Sosyolojisi..., **a.g.e.**, s. 90.

tanımlamaları tüketim ve yaşam tarzı ilişkisi açısından önemli tanımlamalar olacaktır. Ürünlerin tüketimin yerleşmesi ve bireylerde bir kültür inşa etmesi salt meta olarak değerlendirilmesinin ötesinde bir anlam taşımasından kaynaklanmaktadır. Ürünlerin kendi maddi değerleri dışında tüketim kültürünün yüklediği sembolik ve anlamsal değerler bireylerin toplum içindeki konumlarını da belirleyen önemli tanımlama araçlarından birisidir. Bu noktada anlam ve sembol kavramlarının tanımlanması tüketim kültürünün anlaşılması adına gerekli bir husustur.

1.4.2. “Anlam” ve “Sembol” Tanımlamaları

Modern dönem öncesinin aksine tüketim toplumunda birey olgusunun öne çıkması ile bireyin ürün ve mallar üzerinden toplumsal etkileşim alanlarıyla iletişimi ön plana çıkmıştır. Kilolarına dikkat etmek için sebze ürünlerini tüketerek sağlıklı bir hayat istekleri belirten, çevreye karşı duyarlı davranarak geri dönüşümü olan ürünleri tercih ederek çevre hassasiyetlerini vurgulayan vs.. birçok alanda verilebilecek örneklerle aslında kişiler bireyselliklerini dışa vurarak, o ürünleri çoğunlukla sembolik anlamları içinde değerlendirip kullanmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, sembol kavramını duyularımızda soyut olan bir şeyi somut bir nesne veya işarete dönüştürmemiz olarak açıklayabiliriz. Ayrıca toplum hayatı içinde ürünlerle onların eşleştirildiği sembolik anlamları kişiler bir gösterge ve anlam aracı olarak tüketirler.³¹⁸ Başka bir tanımlama; nesne veya fikir gibi farklı herhangi bir şey yerine kullanılan işaretler bütünü olarak açıklanmaktadır. Bu manada işaretlerin anlamını ise, tüm iletişim alanında kullandığımız kelimeler, resimler, mimikler ve logolar olarak gruplarız. Kısacası, sembol kavramını herhangi bir nesneye yüklenen göstergeler olarak tanımlamak mümkündür.³¹⁹ İnsanların yaşadıkları çevre ve toplum içinde geçerliliği kabul edilmiş herkesin bildiği ve kabul ettiği işaretler ile simgelerin toplamı olarak semboller, bireylere toplumda neyin nasıl anlama geldiği, kimin nerede nasıl davranacağı gibi birçok konuda yol gösterici ve hayatın ortak dilde anlaşılması açısından kolaylaştırıcı bir çözüm yolu olabilmektedir.³²⁰ Bu noktadan hareketle, tüketimin önemli

³¹⁸ İsmail Parlatur, Nevzat Gözaydın. **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük Cilt II**, Ankara: 1998, s. 1937.

³¹⁹ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 84-85.

³²⁰ Hanifi Kurt, “Türkiye’deki Egemen Politik Kültür Sembollerinin Medyadaki Tezahürü Üzerine Bir Değerlendirme”. **Gündelik Hayat ve Medya**, (der.) Selda İçin Akçalı, Ankara: Ebabil Yayınları, 2006, s. 121.

özelliklerinden birisi de sembolik bir öge olma özelliğini içerisinde barındırmasıdır.³²¹ Sembolik tüketim kavramıyla ilgili yapılan tanımlama ise, birçok ürün ve malın sembolik bir anlam taşımasının sonucunda bu ürünlerin tüketilmesinde, işlevsel veya sadece kullanım alanlarında ki bazı özelliklerinden kaynaklanmadığı, bireyin ürünü tüketiminde sembolik anlamının büyük önemi olduğu gerçeğidir.³²² Tüketicilerin, bu anlamsal değerler karşılığında ürünleri satın alması, “sembolik tüketim” kavramını tüketim kültürünün ana taşıyıcılarından birisi olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla sembolik tüketimi, ürünlerin tüketiciler tarafından tercih nedenlerini ürünün somut değeri yerine sembolik değerleri için satın alınması olarak tanımlamak mümkündür. Tüketiciler de zamanla içerisinde ürünlerle edindikleri sembolik kimlikleri ile üreticilerin ürünleriyle sağladıkları tüketim alışkanlığını döngüsel hale getirmelerini sağlarlar.³²³

Modern dönem tüketimi anlam ve sembol kavramları üzerinden tüketicinin hayatında yer edinirken Postmodern çağda da tüketim, modern çağda ki ne kadar tüketirsen o kadar iyi tüketici olursun yaklaşımına ek daha sembolik ve karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Artık ne kadar tüketildiğinin çok önemi kalmamış, daha çok ne tür tüketim yapıldığı önem kazanmış, üreticiler daha büyümüş, büyük şirketler ve markalar ortaya çıkmıştır. Bu markalar ve ürünlerine simgesel anlamlar yüklenerek bir yüksek statü grubu, simgeleri ve envanteri oluşmuştur. Toplumsal yapı ve etkileşim alanlarında artık bu yüksek statü simgeleri bireylerin bir iletişim göstergesi halini almıştır. Bu simgeler toplumsal sınıflar içerisinde bir iletişim biçimi olmuş kendine yer edinmiş ve bir ortal dil şeklinde gelişmiştir. Böylece ürünlerin çok yüksek veya düşük fiyatlarından veya kullanımda sağladıkları kolaylık yerine toplumdaki simgesel karşılığı büyük önem taşımaya başlamıştır. Artık bu aşamadan itibaren üreticilerde yaptıkları reklam ve tanıtımlarda ürünlerinin bu özelliklerini ön plana çıkartacak tasarımlar ve uygulamalar tercih etmektedirler. Bireyler, kaliteli ve ucuz olmasına karşın, sadece anlamsal değeri için kendini toplumda göstermek adına daha pahalı bir ürünü tercih etmektedirler. Fiske bu noktada yaptığı tanımlamada, tüketici tercihini geç dönem kapitalizminin yeni bir katkısı olarak görmektedir. Artık tüketim

³²¹ Bocock, **a.g.e.**, s. 76.

³²² Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective”, **Journal Of Consumer Research**, Vol.3. No.10 (December 1983). s. 319.

³²³ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 95.

toplumu içerisinde tüm bireyler tüketici olarak dönüşümünü sağlamıştır. Tüketim kavramı her yerde egemen olarak (güvenlik, yiyecek ve giyinme medya, dil, eğitim, ulaşım, vs..) yaşamın tek gayesi ve kaynaklara ulaşmak için yegâne bir yol olarak kabul görmektedir. Ancak tüm görünürde maddi işlevini kullandığımız ürünlerin alt anlamları ve kültürel karşılıkları birbiri ile değerlendirilmektedir. Yani yemek hazırlama eylemi sadece yemekten ibadet değil o eylem sırasında geçirilen tüm iletişimsel süreci, araba sürmek bir araç sürmenin yanında bir konuşma eylemi olarak da anlamlar içermektedir. Tüm tüketim süreçleri gerçekte kültürel bir üretimi doğurmaktadır. Tüketim hemen her alanda anlam üretmekten başka bir şey değildir. Bu ürünleri tek taraflı düşünmemek gerekir ki; ekonomik alandaki üretimi bitse de, ürünün kültürel boyutlu etkisi devam etmektedir. Aslında tüketim ürünleri süreç boyunca kapitalizmin stratejilerinden de ayrılarak, gündelik yaşam içinde kendine yer edinirler ve sanki kültürün bir kaynağı olarak toplumda yer edinmektedirler.³²⁴ Bu nedenledir ki tüketim, anlam üretmek ve sembolik bir değer taşıması amacıyla, kişiler ve olayları sınıflandırarak toplumda belli bir yargı ve kanaat oluşturmak, değiştirmek sonunda da bu yargıyı somutlaştırmak için malları bir etken olarak kullanmaktadır. Böylece tüketim süreci bir faaliyet olmanın ötesinde törensel bir seremoniye dönüşmektedir.³²⁵ Anlamanın somutlaşmış hallerinden olan mallar bu değişimi iki şekilde sağlamaktadır.

Birincisi moda kavramına lojistik sağlayarak, toplumun geleneksel kültürünün yanında yeni tasarımlar ve kültürel içeriklerle yeni bir yaşam şekli oluşması için katkı sağlamalarıdır. İkincisi ise; malların piyasada var olanın yerine, yeni ortaya çıkan ürünlerin yerine geçmesi değişimi sağlamanın yanında, mallar aracılığıyla üst statü gruplarının da kendilerine yeni imaj ve sembolik değer içeren anlamlar üretmelerini sağlamalarıdır. Bu alanda tüketim, hem mallar üzerinden yenilikçi toplumsal üst grup ile hemde toplumun bütününe yenilikçi grup ile arasındaki iletişimi sağlayan araç olarak konumlandırılmaktadır.³²⁶ Bu alanda günümüz teorisyenlerden önemli tespitleri bulunan Baudrillard, XX. yüzyıl ile birlikte değişimin çok daha hızlandığı bunun modern kapitalizm ile de tetiklendiğini vurgulamaktadır. Ortaya yeni çıkan bu değişimin de elbette farklı sorunları ve sonuçları

³²⁴ Fiske, **a.g.e.**, s. 48-49.

³²⁵ Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s. 81-83.

³²⁶ Grant McCracken, **Culture and Consumption: New Approaches To The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**, Indianapolis: Indiana University Press, 1988, s. 135-136.

türeyecektir. Bunlardan birisi tüketim sırasında tüketicinin almış olduğu ürünler ile gerçeklik arasında ki makasın giderek büyümüş ve sonunda bir simülakların oluştuğu simülasyon dünyası var olmuştur. Bu dönemde türetilen göstergeler, semboller ve bunlardan çıkarılan anlamsallaştırmalar Baudrillard tarafından hiper-reel şeklinde tanımlanarak, tüketicinin ihtiyacı ile alakasız gösterge ve sembolleşmeler olarak değerlendirilmektedir. Post modernizm ile birlikte tüketim ürünleri bir gereksinim giderme aracı olmaktan çıkarak, kendi gerçekliğini ve anlamını üreten semboller haline dönüşmüştür. Baudrillard tam bu noktada sistemin temel stratejisine değinerek, bu yüzer-geçer değerler denizinin hiper gerçekçilik kavramında izah edilebileceğini savunmaktadır.³²⁷ Postmodern tüketimciliğin en temel sorunu gerçek ürünlerin, (bir araba, bir çikolata veya mobilya vs.) gerçekliği ya da sahteliği değil o ürünün bireyin arzusunun yerine geçerek geçici bir tatmin duygusunu sağlanmasıdır.

Dolayısıyla bu arzu ve istek doyurulması gerçek bir istek değil tüketim kültürü tarafında üretilen bir sanallıktır. Aslında tüketim bireye doyum ve haz sunmakta ancak gerçek bir doyum sunamamaktadır.³²⁸ Bu noktadan hareketle gerçek olmayan bir ürünün tüketimi, bir sanallıktan ibaret olduğundan haz ve mutluluk vermemekte ve bunun sonucunda tüketimin sadece tüketmek amaçlı yapılan salt bir tüketmek işi olarak kalmaktadır. Bununla birlikte tüketim salt bir alış ve veriş süreci olmaktan öte semboller ile göstergeler üretimi sağlayan bunun da mallar üzerinden hayat bulduğu bir süreçsel sistemdir. Bireylerin sembolik ürünleri tercih etme nedenlerini; diğer bireylere mesaj verme, statü belirleme, kendini ait toplumsal sınıfa göre yaşama, kimlik kazanma ve kendini ifade edebilme şeklinde özetlemek mümkündür.³²⁹ Kişilerin günlük hayat akışlarında tüketme eylemini yapmalarının çevresindeki insanlarla anlamsal ve sembolik açıdan bir iletişim içine girmelerini sağlamaktadır. Ayrıca onların toplum içinde statü, kimlik kazanmalarına katkı sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda statü, kimlik edinme, tüketim ve yaşam tarzı ilişkisini anlamlandırmak bu sayede tüketim sürecindeki yaşam tarzı tercihlerinin nedenlerini kavrama da önemli bir aşama olacaktır.

³²⁷ Baudrillard, Tüketim Toplumu..., **a.g.e.**, s.121-122.

³²⁸ Baudrillard, Tüketim Toplumu..., **a.g.e.**, s. 118.

³²⁹ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen..., **a.g.e.**, s. 85.

1.4.3. Statü - Sosyal Kimlikler ve Tüketim

Bireyin tüketim davranışlarını belirleyen önemli değişkenlerden biri de onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içinde edindiği yerdir. Tüketiciler tarafından satın alınan tüketim nesneleri içerdikleri değerler ve bu değerlerin anlamlandırmaları açısından üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar değişim karşılığı, sosyal kimlik değeri ve kullanım karşılıkları başlıklarıdır. Değişim karşılığı değeri, nesnenin iktisadi alandaki karşılığıdır. Onun tüketim için topluma meta olarak sunulduğu anda ki değeri şeklinde tanımlamak mümkündür. Nesnelerin kullanım karşılığı değeri ise, iktisadi bir tanımlama ile beraberinde tüketilen nesnenin ihtiyaç ve arzular doğrultusunda bireydeki değer ve anlamını kapsamaktadır.³³⁰ Sosyal kimlik değeri tanımlaması ise; diğer iki tanımlamadan ayrı olarak, sosyolojik temelli bir değer anlayışını içermektedir. Burada nesne, birey adına sosyal statü belirleyicisi ve toplumsal gruplar içindeki konumunu temsil etmektedir. Tüm bunlarla birlikte ifade edilebilir ki bireylerin tüketimi, bir ifade, dışa vurum ve statü belirleme göstergesi için kullanılan bir yöntemdir. Burada kullanılan değerler ve anlamlandırmalar, stil-tarz, statü, üslup ve yaşam şekilleri kavramlarının da bütününde birer sosyal kimlik değerleri göstergesidir.³³¹ Ayrıca sosyal kimlik değerleri tüketim aracılığı ile bireylerin tüketimci bir kimlik kazanmalarına katkı sunarken, sosyal yönlerinin olmasıyla da bireyin toplum içinde istediği herhangi bir gruba katılmasını kolaylaştırarak tüketim alanında sınıfsal ayrımları flulaştırır.

Bireyin sosyal kimlik sürecinde etkin olabilecek bir başka faktör ise; üreticinin tüketimin gelişim evresinde yaşadığı son tecrübe birikimi olan tüketimin yeni yüzü markalardır. Statü ve sosyal kimlik belirleme ölçütleri açısından tüketiciler tarafından son derece etkili bir unsur olan, markaların simgeledikleri anlamlar, tarzlar ve yaşam şekilleri ile kendi yaşam tarzlarını eşleştirmek tüketiciler için büyük bir önem taşımaktadır. Böyle bir durum neticesinde tüketim sürecinde bazı simgesel anlamlar üretilebilir. Sözlü olarak gerçekleşmeyen bu iletişim yöntemi, bireyin tercih ettiği, gittiği, kullandığı ve giydiği marka ile tatil için tercih ettiği otel ve tatil alanlarında çevresine kendini göstermek ve ben buradayım demek içindir. Böylece bireyin sınıf ve statü ayrımında marka kavramı önemli

³³⁰ Bocock, a.g.e., s. 15-16.

³³¹ Joseph Fletcher, **Sosyoloji Nedir?**, Nilgün Çelebi (çev.), Ankara: Anı Yayınları, 2006, s. 32.

bir ayraç olarak yer almaktadır. Sınıfsal ayrımlar, toplumsal alt-üst grup ve statü farklılıklarının temel belirleyicisi olarak tanımladığımız tüketim ve faaliyetler alanları, markalar aracılığı ile de bireylere ulaşmaktadır. Bu noktada günümüzün gözde tüketim mekânları alışveriş merkezleridir.³³² Bu konuya ilişkin, modern tüketim ile birlikte yüceltilen ve bireylerin gözdelelerini haline getirilen markaların bir ikon ve statü işaretçisi haline getirildiğini belirterek, bu markaların tüketiciye göz kamaştırıcı bir vitrin şeklinde sergi ve şov argümanlarıda eklenerek alışveriş merkezlerinde sunulduğunu vurgulamıştır. Tüketim sürecinin bireyi her türlü bilgi bombardımanı ve yönlendirmeye tabi tutmasıyla adeta hayat tarzları ve tüketim birer proje şeklini almıştır. Bu çerçevede değerlendirdiğimizde bireyler kendini ifade etmesini sağlayan unsurlar olarak ürünleri, markaları, bedensel giyim kuşam ve görünüşleri ile statülerini belirleyen yaşam tarzlarını kullanmaktadır. Modern dönemle beraber bireyin tüketim kültürü karşılığı sadece dış görünüşü ve tüketimci olması değildir. Bununla birlikte beğeni algısı, beğeni tercihleri, evi ve otomobili gibi vs.... noktalara bilinçli bir tüketimci olarak dikkat etmesidir. Özetlemek gerekirse tüketimin sosyal kimlik inşa sürecinde evrenini; “bu dünyada hayata bir kere geldiğinin farkında olan ilişkilerinde ve tercihlerinde hep yenilikçi, modayı takip eden ve hayattan zevk almanın bilincinde bir insan dünyası oluşturmak” olarak tanımlamak mümkündür.³³³

Featherstone’un yapmış olduğu bu tespitle “yaşam tarzı” söylemi sadece lüks tüketim mallarını kullanmayı ölçüt olarak sayamamaktayız. Aynı zamanda bireyin sahip olduğu bu mal ve ürünleri nerede, nasıl ve ne şekilde kullanması gerektiğini bilmesi, her türlü yenilik ve değişimin takibi açısından “yeni ve modayı” takip etmelidir. Tüm bunlarla birlikte yaşam tarzını tüketim göstergelerine uygun olarak oluşturarak kendine ait sembol, imaj ve statü sahibi olma süreçlerini bitirmelidir. Bu döngü birey ölünceye kadar devam ederek tüketimi döngüsel kusursuz bir işleyişe kavuşturmaktadır. Ayrıca tüketim pratikleri ile bu süreç desteklenerek, seçkinlik, statü ve kimlik oluşturma gibi anlamlar toplumdaki yaşam tarzlarının da sürekli olarak üretilmesine katkı sağlamaktadırlar. Birey için önemli olan toplumsal alanda kendini ifade edebilme ve ortada fark oluşturabilmektir. Bu nedenle

³³² Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen..., a.g.e., s. 103-104.

³³³ Featherstone, Postmodernizm..., a.g.e., s. 155.

tüketimin inşa ettiği birey anlayışı bunu sağlamak adına her türlü çabayı gösterecektir. Bu unsurlardan birisi de toplumda statü sahibi olmak, dolayısıyla belirleyici konumlarda bulunma istediğidir. Statü, kişinin toplum içerisinde ki konumu olarak özetlenebilir. Mikro olarak ele alındığında; bireyin herhangi bir grupta ki mesleki duruşunu ifade ederken, geniş manada ise; bireyin dünya karşısındaki değer ve önemini ifade eder. Ayrıca statü kavramının kültürel yönüne baktığımızda, bir statü grubunun toplum içerisinde ayrıcalıklı bir kimliğe sahip olmasıyla, kültürel manada statü kavramının yaşam tarzının bir unsuru olmasını sağlamaktadır. Feodal dönemlerde statü kavramını ruhban sınıfı ve soylular tarafından halk üzerinde bir egemenlik unsuru olarak kullanıldığını görmekteyiz. Günümüz modern toplumlarında bu egemenlik alanı birçok grup ve toplumsal tabaka tarafından kullanılmak istenmekte ve bu mücadele tüketim alanında da hâkimiyet çabası olarak yansımaktadır.³³⁴

Kalaycıoğlu; “Sanayi dönemi öncesi ilkel toplum hayatında toplumsal gruplaşmanın köklerini doğal sebeplerle ilişkilendirilirken, modern dönemde bu değişim göstererek toplum içerisinde birey kendi becerisiyle bunu sağlamaktadır. Böylece de statü kavramının gelişimi başlamaktadır.”³³⁵ Bir başka ifade de ise; “Statü, sosyal farklılıkların ve kategorisel çizgilerin netleşmesini ve bu çizgilerin belirli bir sistem içerisinde itibar sağlamak anlamında bir düzenlenmeye tabi tutulmasıdır”. Ayrıca statü kavramı, toplum içerisinde bir değerlendirme ve kanaat oluşturma aracıdır. Bu nedenle sosyal sınıflardan ayrı değerlendirilmelidir.³³⁶ Sosyal sınıfları toplum içerisinde insanların yapmış oldukları meslek, iş ve gelirlerine göre kategorize eden yapı bütünüdür. Özellikle tüketim gruplarının 1980’li yıllara kadar erkek egemen bir aile yapısı içinde değerlendirilmektedir. Toplum ve tüketim ilişkisi içinde tüketimin tüketiciye sunduğu hizmetleri kategorize ettiği ve buna göre tüketim ürünü sağladığı bu sistem tüketim ve tüketici adına önemli bir gruplandırma şeklidir. Aşağıdaki tablo 1’de bu sosyal sınıflandırmalar çok standart bir şekilde gösterilmiştir.

³³⁴ Alain de Botton, **Statü Endişesi**, Ahu Sila Bayer (çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık, 2005, s. 7-22.

³³⁵ Sibel Kalaycıoğlu v.d.: “Temsili Bir Örnekte Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, (Çevrimiçi) <http://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/sosyo-ekonomik-statü-ses-olcum-araci-toad.pdf> (Erişim Tarihi: 31. 07. 2017), s. 185.

³³⁶ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen..., **a.g.e.**, s. 146.

Tablo 1: Sosyal Sınıflandırma

Sosyal Sınıf A	Üst düzey yöneticiler, idareciler ve serbest meslek sahipleri
Sosyal Sınıf B	Orta düzey yöneticiler, idareciler ve serbest meslek sahipleri
Sosyal Sınıf C1	Danışmanlar veya masa başı işi yapan memurlar
Sosyal Sınıf C2	Nitelikli el işçileri, üst işçi sınıfı (ustabaşı)
Sosyal Sınıf D	Yarı nitelikli ve niteliksiz el işçileri, alt işçi sınıfı
Sosyal Sınıf E	Emekliler, dullar (geliri olmayan), işsizler

Kaynak: R. Bocoek, Tüketim, s. 35.

Sosyal sınıflandırmalar reklam şirketleri ve üreticiler tarafından tüketim grupları üzerine yapılan önemli araştırmalar olarak görülmektedir. Düzenlenecek kampanyalar ve tüketiciye ulaşmak amaçlı bu çalışma da A ve B sınıfları yüksek gelir grubu ve yeni tüketim ürünlerine yön veren sınıflar olarak, C1 ve C2 sınıfları orta gelir düzeyindeki sınıfları ve son olarak D ve E sınıf düşük gelir sınıflarını göstermektedir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere yeni popüler tüketim ürünlerini belirleyen ve alt sınıfların taklit ettiği, o gruplarda yer almak için çabaladığı A ve B sınıfı kendine özgü ifade biçimleri, tarzları, yaşam şekilleri ve tüketim alışkanlıkları ile toplumun diğer kesimlerinden ayrıştığını ifade edecek göstergeler üretmektedir. Tam bu noktada statü ve tüketim toplumu penceresinden bir değerlendirme yaptığımızda ise; çok sayıda tüketim nesnesinin (markaların, ürünlerin, metaların vb..) kişilere toplum nezdinde sosyal statü kazandırdığı ve sonucunda insanların statü sahibi olabilmek adına bu tüketim nesnelerine ulaşmak için her türlü zorluğa karşın büyük bir çaba içerisinde. Yeni modern döneme geçiş ve modern dönem içerisinde toplumsal farklılaşma, yeni grupların ve sınıfların doğusu sanayileşme ile birlikte gelişen toplumsal süreçlerdir. Özellikle feodalite ve aristokrasiden çıkış ve ortaya yeni bir yapı olarak toplumsal bir sınıf burjuvanın ortaya çıkışı yaşanmıştır. Toplum kapalı bir toplumsal yapıdan açık bir yapıya doğru evrilmektedir. Kapalı toplum yapısında; statü kavramı bir ürün, mal veya herhangi bir tüketim nesnesi üzerinden elde edilmemektedir. Bu toplum

yapısında doğuştan belirli hakların (politik güç, soyluluk, vs....) elde edildiği, bunun yanında yönetsel siyasi gücün belirli bir grubun kontrolünde kullanıldığı, tüketim ürünlerinin sadece bu grubun statüsünü meşrulaştıran birer olgu olarak kullanıldığı bir toplum yapısıdır. Ayrıca bu toplum yapısında statüsel hakların doğuştan gelen haklar şeklinde elde edilmesi, tüketim pratikleri yani ürünlerde rekabet kavramının oluşmasına engel olmaktadır. Açık toplum yapısında ise; tüm bunların aksine bireyin toplumsal sınıflar arasında bir tercih yaparak statüsünü değiştirme şansı mevcut olduğu gibi dikey yönlü bu hareketlilik rekabetçi bir anlayışı da beraberinde getirmektedir.³³⁷ Bu noktada yeni dönemle birlikte Postmodernizm durağanlık yerine bir değişkenlik getirerek toplumda ki statü anlayışının yenilenmesini sağlamıştır. Önceden sadece yüksek statü gruplarının doğuştan gelen hakları neticesinde elde edebildiği ürünler, artık ekonomik gücü yeterli olan herkes tarafından kullanılabilir hale gelmektedir. Ürünler, süs eşyaları, giysiler, markalar ve moda artık isteyen tüm kesimlere ekonomik şartları sağlamak koşulu ile erişilebilir olmaktadır.³³⁸ Aslında tüketicinin tam manasıyla bir statü göstergesi olduğu ve bu tüketim sürecini de statü sahiplerinin tercihlerinin oluşturduğu vurgulanabilir.³³⁹

Tercih süreci ve toplumun tercihlerle yönlendirilmesi George Simmel'in sızma teorisiyle çok net bir şekilde izah edilmektedir. Bu teori kapsamında; modanın ortaya çıkışı ve toplumsal sınıfların bundan etkilenme süreci ele alınmaktadır. Moda ile özellikle giyim kuşam, tarzlar ve ifade biçimleri sürekli bir dönüşüm halinde hareket etmektedirler. Aslında bu değişim ilk olarak üst sınıfları etkilemekte ve sonrasında üst sınıfın eklentileri ve yaşam tarzına uygulamalarıyla alt katmanlara bir model olarak sunulmaktadır. Sonrasında alt katmandaki sınıflar bu yaşam formlarını taklit ederek kendilerinde içselleştirmeye başlamaktadırlar. Ancak bu taklit süreci tamamlandığında üst sınıf kendini alt katmandakilerden ayırmak ve farklı kılmak adına bir başka stile ve tarzı tercih etmeye başlamaktadır.

³³⁷ Zorlu, Tüketicinin Sosyolojisi..., **a.g.e.**, s. 13-14.

³³⁸ Bocock, **a.g.e.**, s. 40.

³³⁹ Alain Touraine, **Modernliğin Eleştirisi**, Hülya Tufan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994, s. 163.

Bu döngü sürekli biçimde devam ederek statü ve tüketim ilişkisinin anlaşılmasında önemli bir belirteç olmaktadır.³⁴⁰ Ayrıca, bir statü grubundan bahsederken aslında herkesten farklı bir yaşam şekline tüketim modelinden bahsediyoruz. Bu modellerin amacı statü grubunun tüketim tercihleri kendini tanımlama ve tanıma olmakla birlikte, diğer sosyal formlar ve gruplardan ayrılarak kendisini onlara gösterme ve kendine saygın bir alan oluşturmak amaçlıdır.³⁴¹ Tüm bu tanımlamalarla, bir sosyal sonuç diyebileceğimiz herhangi toplumsal bir gruba aidiyet içinde olan birey, toplum yaşamı içinde verdiği çabayla kendine bir konum, ayrıcalık ve kazanım elde edebilmektedir. Ancak bireylerin tercihleri bazen diğer insanlara kendi yaşam tarzını gösterme şeklinde olurken, kimisi içinde üst toplumsal sınıflara ulaşmak için bir araçtır. Bu noktada tüketimin yaşam tarzlarına ilişkin bireyde etkinliği bir tüketici kimliği inşası olacaktır. Tüketim toplumun inşa ettiği bireysel kimlik ve toplumun kitlesel uyumu tüketim etkilediği bir başka alandır.

1.5. Kimlik İnşası ve Toplumsal Dönüşüm Unsuru Olarak Tüketim

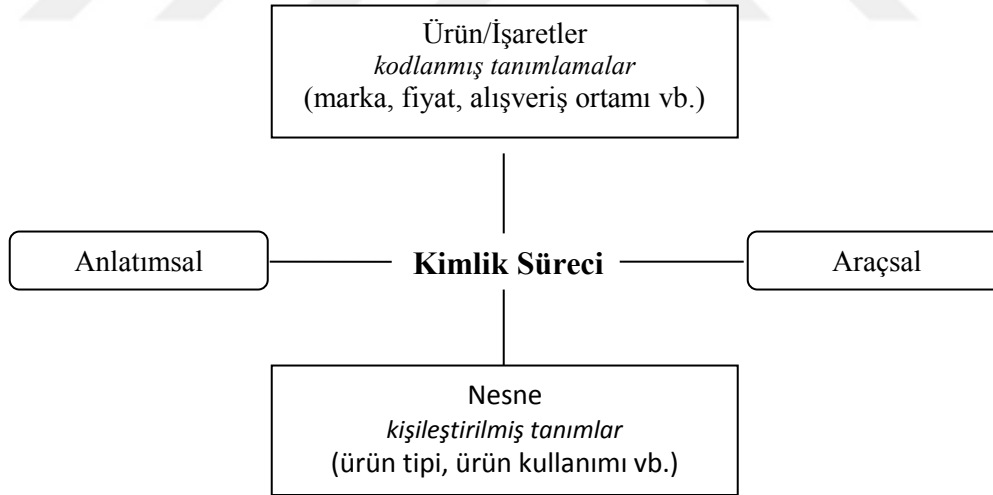
Tüketimi açıklarken onun ortaya çıkardığı kalıplar ve bir yaşam tarzı temel çıkış noktalarından birisidir. Tüketimin bu kişilik kalıpları toplumu sürüklemeye yönlendirme ve sınıfsal ayrışmalara sürüklemektedir. Bu anlamda toplumda tüketici bir eğilimin hız kazanması süreci doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Dolayısıyla toplumun etki altına alınması, yaşam tarzlarının tüketime uygun şekilde dönüşmesi etkin bir sonuç için önemli bir gerekliliktir. Bu süreçleri yönetmek ve tüketici ile iletişimi sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları çok önemli bir rol üstlenmektedir. Medya üzerinden sağlanan iletişim aracılığıyla bireylere ulaşım sağlanarak benlik, algılar, tutumlar ve tercihler yönlendirilmektedir. Tüketim amaçlı bir toplum ve yaşam biçiminde, birey önemli bir unsurdur. Modern tüketim anlayışında bireyin yaşam tarzının sisteme uyumu, istek ve arzularının modern stratejilerle ön plana çıkarılması ve sonucunda “benlik” kavramının oluşturması temel etken alanlarındadır.³⁴² Giddens bu konuya ek olarak, yaşam tarzı

³⁴⁰ Georg Simmel, “Fashion”, *International Quarterley*, 1904, Vol.10 (Çevrimiçi) http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf (Erişim Tarihi: 02. 08. 2017), s. 135.

³⁴¹ Bocock, *a.g.e.*, s. 15-16.

³⁴² Belk, Ger ve Askegaard, “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.3 (December 2003), s. 331.

tercihlerinin sadece davranış seçimini belirlemede değil, insanın kimin gibi olması gerektiğini belirleyen sonuçlar olarak tanımlamaktadır. Burada kimlik kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram insanın kendini anlaması, tanınması ve sonucunda kavramasının bir ifadesidir. Kimlik bireyin tıpkı bir “kapı anahtarı” olarak düşünülebilir. Ayrıca bu kavram aniden ortaya çıkan veya bir miras şeklinde değil, insanın gelişim ve etkileşim süreçlerinin içinde öğrenilen bir kavrayıştır.³⁴³ Bir başka tanımlama da ise; bazı insanlarla sizin nelerinizin ortak olduğu veya nelerin farklılaştığı ilişkin bir aidiyet sorunu şeklinde değerlendirilmektedir.³⁴⁴ Modern dönem ekonomik sistemlerinde birey özgür biçimde istek ve arzularını karşılayan bir yaşam içinde hayatını devam ettirir. Bunun sonucunda yaşam tarzlarını açıklardan genel manada tüketim dinamiklerini ve tercihlerini modellerken, bireylerde ise bir kimlik süreci inşası ortaya çıkmaktadır.³⁴⁵ Böylece yaşam tarzı kavramı genel bir tüketim dinamiği ve toplumsal kimlik oluşturucusu olmasının yanında bireyin tüketimci bir kimlik inşası sürecinde aktif bir oyuncu olarak önemli bir rol üstlenmektedir.³⁴⁶



Şekil 5: Tüketici Matriksi (Kimlik Yapılandırma)³⁴⁷

Tüketici Matriksi kimlik inşa sürecinde nelerin etkili olduğunu Şekil 5’te göstermektedir. Matrikste tüketimin anlatımsal alanda satın alma sürecinde ki tecrübe ve deneyimlerinin

³⁴³ Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.

³⁴⁴ Kadioğlu, **a.g.e.**, s. 35.

³⁴⁵ Robert G. Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, Philadelphia: Temple University Press, 2008, s. 131.

³⁴⁶ **A.g.e.**, s. 121.

yanında tüketim nesnesinin bireydeki estetik karşılığı ile kendini bulma ve kavrama süreci olarak, araçsal boyutla belirtilmek istenen ise tüketim nesnesinin pratik alandaki karşılığı ve kullanımı ile sağlanabilecek yararlar şeklinde açıklanmaktadır.³⁴⁸ Bireylerin kimlik inşa süreçleri ve tüketim süreçleri arasındaki ilişkiler alanında iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşım daha çok pozitivist düşünce çatısı altında ele alınmaktadır. Bu düşünceye göre insanların kişilikleri ve kimlikleri doğrultusunda tüketim etkinliği içinde tercihlerine yön verdikleri üzerine kuruludur. Ayrıca kişiler kimliklerini çalıştıkları koşullar (mesleki, aile, vb....) aracılığıyla belirlemektedirler.³⁴⁹ Sanayi devrimi ve modern dönem öncesi için geçerli sayılabilecek bu yaklaşım, modern dönemde de temel anlamda geçerli sayılabilmektedir ki,³⁵⁰ zaten modernizm bir ilerleme, süreklilik ve düzenlilik varsayımıyla toplumsal süreci ele almaktadır.³⁵¹ İkinci yaklaşım ise; çağımızın Post-modern ve Post-yapısalcı anlayışıyla tüketim-kimlik inşa sürecini ele almaktadır.

Temel varsayımı nesnel ve sabit bir kimlik algısı olmaksızın kişiliklerin kimlik inşa süreciyle sürekli yenilendiği ve değişimin devam ettiği yönündedir. Tam bu noktada tüketimin toplumsal olarak genişlemesi ve özel de bireylerdeki etkileri alanında çok önemli tespitleri bulunan G. Simmel yaklaşımları önemli tespitler içermektedir. Simmel sosyolojik yaklaşımları somut örneklemeler üzerinden ele alarak bireysellik ve kültür başlığı altında konuyu değerlendirmiştir. Simmel toplumsal etkileşim biçimleri toplumsal tipler (statü ve sosyal kimlikler) ve bu süreçlerle bütünleşik birey ve bireysellik konularını ele alarak; bireyin özgürlük isteğini, toplumsal etkileşim ve değişimler ile grupsal alandaki genişlemeye bağlantılandırmıştır. Toplumsal etkileşim süreçleri ile bir bireyin bireyselleşmesinin birbirine bağımlı bir gelişme örüntüsü olduğundan bahsederek, bireyi kuşatan çevre ne kadar genişlerse kişinin bireyselliğinin de o derece artacağını savunmaktadır. Burada toplum içinde bireyin grupsal, çevresindekilerle birlikte hareket etme güdüsünün statü sahibi grupların birbirleri arasında sempati ve ilgi ile davranmaları

³⁴⁷ Dunn, **a.g.e.**, s. 184.

³⁴⁸ Dunn, **a.g.e.**, s. 184.

³⁴⁹ A. Shankar, "Lost In Music? Subjective Personal Introspection And Popular Music Consumption", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.3, No.1. (2000), s. 27-37.

³⁵⁰ Kellner, *Popular Culture and the Construction...*, **a.g.e.**, s. 141.

³⁵¹ A. F. Firat ve A. Venkatesh, "Liberatory Postmodernism And The Reenchantment Of Consumption", **Journal of Consumer Research**, Vol.22, No.3 (1995), s. 239-267.

olarak değerlendirmiştir. Bunun sebebini ise aynı grupta olmaları ve ortak çıkarlar doğrultusunda hareket etmeleri şeklinde açıklamaktadır. Toplumsal farklılaşma arayışı statü grupları arasında bir ayrışmayı körüklemekle, aynı gruptaki kişilerin farklı karakterleri olabilir. Ancak tüm bunlara karşın grup içerisinde ortak dayanışma ve fiili ilişkileri inşa etmesi mümkündür.³⁵² Bu anlamda bu grupsal işleyiş içerisinde tüketim alanında hangi grup ne ile kendini ifade ediyor ise, bireyinde kişiliği o yönde şekillenmekte ve ona göre tüketim biçimlerini ve yaşam tarzını düzenlemektedir. Kimlik duygusunun oluşmasında etkin örnekleri, belirli markaların giyim eşyalarının kullanımı, yine belirli şarkıcıların ve tarzların dinlenilmesini, tutulan takım, içilen içecekler, vb.... etkinlikler olarak örneklendirmek mümkündür. Bu örnekler ve etkinlikler, kimin hangi toplumsal sınıfın üyesi olduğunun anlaşıldığı işaret fişekleridir.³⁵³ Modern dönemle birlikte toplumun kimlik inşa sürecindeki değişimler de kilit rol oynayan medya, bu özelliğiyle insanları yönlendirmekte ve belirli tüketim tercihleri yapmaya sürüklemektedir. Bu anlamda reklamlar ve yapılan haberlerin bireylerde ilgi uyandırması için ürünlerin belirli değerlerle eşleştirilerek sunulma yöntemi bireyin tüketici kimliğini inşa eden önemli unsurlardan birisidir.

Moda ve reklam kavramları ile sunulmuş yeni ürünler, genelde topluma, özelde bireye yeni bir imaj ve değer olarak iletilmekte, eski ürünlerin ve tercihlerin geride kaldığı mesajını verilmektedir. Tüm bunlar sonucunda tüketim; reklamlar, moda, televizyon ve kültür aracılığıyla durmadan kimlik inşa etmektedir. Böylece bu değişim sarmalı halinde tüketim sistemi çalışmaya devam etmektedir.³⁵⁴ Çünkü kimliklerin çokluğu tüketimin de aynı oranda fazla olacağı anlamına gelmektedir. Bauman'a göre artık kimlik hakkında ki temel sorun, insan kimlik oluşumunun keşfedilme, inşa edilme ve toplanma sürecinden ziyade kimlik yapısının yoğunluğunun dizayn edilmesi aşamasıdır. Bireyin yoğun bir sıklıkla inşa edilmiş kimlik yapısı avantaj yerine güngeçtükçe sorun oluşturmaya başlamaktadır. Dolayısıyla bu yeni yapı içerisinde ki dünya kimliklerin kostümleştigi ve bireylerin giysi değiştirir gibi kimlik değişimlerini benimsenebildikleri bir yapıya kavuşmuştur.³⁵⁵ Bu

³⁵² Simmel, Bireysellik..., **a.g.e.**, s. 233-35.

³⁵³ Bocock, **a.g.e.**, s. 36-37.

³⁵⁴ Kellner, "Popular Culture and the Construction...", **a.g.e.**, s. 172.

³⁵⁵ Bauman, Postmodernlik..., **a.g.e.**, s. 124, 125.

noktada tüketimin kimlik inşâ sürecinde etkin olduğu konusunu ileri sürmektedir. Bağımsız yaklaşım olarak literatürde yer alan düşüncenin temel noktası; tüketicinin pazar ile ayrı tutulduğu, tüketicinin tüketim esnasında karar verme süreçlerinin farklı olduğunu ve üreticilerin ürünlerini tüketiciler kimliklerini ifade ettikleri için tercih ederler başlıkları altında toplanmaktadır. Hakuhodo tarafından yapılan araştırmada; telefon satın alma sürecinde bireylerden kadınların %63'ü, erkeklerden %36'sı ürünleri kimlik ve tarzlarını temsil ettikleri için aldıklarından söylemektedirler.³⁵⁶ Aynı konuda benzer bir tanımlamada Bocock ise; “kimlik inşası, yiyecekler, spor elbiseler gibi vs.... ürünler tıpkı bir futbol taraftarının olmak gibi tüketim tercihlerinin işaretleri ve düzenleyicileri olarak görülmelidir. Bu işaret belirli tüketim kalıplarının işaretçileri ve kimliğin göstergesi olarak merkezi bir konumda yer almaktadır”³⁵⁷ şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla tüketim sürecinin kimlik inşası, bireylerin toplumsal sınıfları statüleri ve kültürel yapılarının çeşitliliğine bağlı değişim göstermektedir. Bu noktada tüketim türleri ve değişimin hızla devam etmesini sağlayan unsurlar önemli roller taşımaktadır. Tüketimin gruplar ve bireyler arasında kullanım alanları, yapıları ve tercihleri ile tüketim döngüsünün durmaksızın çalışabilmesi değişimin hızlı ve kesintisiz olarak sürmesi durumunda işlerlik kazanabilecektedir. Ayrıca tüketim döngüsünün hızlandırılmasının yanında ve ürün değişiminin sağlanabilmesi hususunda önemli başlıkların başında gelmektedir. Bu nedenle kullan-at yöntemi bir kimlik ve tüketim sürekliliği sağlamak açısından önemli unsurdan birisidir.

1.5.1. Tüketim Türleri ve Kullan-at Kültürü

Günümüzde tüketim eyleminin yaşamın ayrılmaz bir parçası halini alması ve bilimsel çalışmalar neticesindeki tecrübeler tüketimin tek bir tarzı olamayacağını göstermektedir. Tüketimin türler şeklinde belirli başlıklar altında incelenmesi araştırmaların daha sistemli yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte ihtiyaçlarımız, isteklerimiz, medya, pazar yönlendirmeleri ve önceliklerimiz ile birçok tarz ve yapıdan bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla; bu alanda zorunlu ihtiyaçlardan sembolik tüketime kadar uzanan geniş bir

³⁵⁶ Serhat Kaymas, “Tüketim Haz ve Kimlik: Kültür Endüstrisinin Yeni Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri Üzerine Bir Tartışma”, *Selçuk İletişim Dergisi*, C.2, S.1 (2001), s. 116.

³⁵⁷ Bocock, *a.g.e.*, s. 86-87.

tüketim alanından söz etmek mümkündür.³⁵⁸ Bu geniş alan içinde tüketimin değerlendirilmesi iki temel başlık altında sınıflandırılarak incelenmiştir. Aşağıda tüketimin farklı türleri ana hatları (basit, zorunlu) ve alt başlıkları (karmaşık, tutkulu, özenli, refah, sembolik, gösterişçi) ile birlikte tablo 2’de gösterilmiştir.³⁵⁹

Tablo 2: Tüketim Türleri

Basit	Zorunlu Tüketim
Tüketim	Tutkulu Tüketim
	Özenli Tüketim
Karmaşık	Refah Tüketim
Tüketim	Sembolik Tüketim
	Gösterişçi Tüketim

Tüketimi türlere ayırtmak bu türler arasında belirli farklar ortaya koymak gerektirmektedir. Dolayısıyla bu gruplandırmalar arasındaki farklar çeşitli öncelik ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Fakat ana bölümlere iki başlık altında özetlenebilmektedir ki; bunlar basit ve karmaşık tüketim şeklinde gösterilmektedir. Bu ana başlıklar altına inildikçe kategoriler şekillenmekte ve basit tüketim başlığı içinde zorunlu, tutkulu ve özenli tüketim olarak sıralanmaktadır. İkinci ana başlık olana karmaşık tüketim altında ki kategoriler ise; refah, sembolik ve gösterişçi tüketim şeklinde üç alt başlıkta özetlenmektedir.³⁶⁰ İlk ana başlık altındaki zorunlu tüketimin içeriği, hayatımızı devam ettirebilmek adına yapılması elzem ve şart olan (ihtiyaçlar hiyerarşisi)³⁶¹ tüketimler ifadesini tanımlamaktadır. Örnek vermek açısından; yemek, içmek, güvenli bir barınma ihtiyaçlarının karşılanması zorunlu tüketime örnek başlıklar olacaktır. İkinci alt başlık tutkulu tüketimin tanımlaması, zorunlu tüketimin içerdiği ihtiyaçlardan farklı olarak

³⁵⁸ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 17.

³⁵⁹ Warde, **a.g.m.**, s. 137.

³⁶⁰ Paul Ransome, **Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twentyfirst Century**, Great Britain: Sage Publications Ltd., 2005, s. 65-66.

³⁶¹ Maslow, **a.g.e.**, s. 15-22.

yemeğin ardından içilen bir keyif kahvesi, bir bilgisayar oyununda sabahlamak gibi ekstra tüketim türleri olarak ifade edilir. Zorunlu tüketim ana başlığı altında bulunan son alt başlık olan özenli tüketimin açıklamasını, kullanılan ürünün verimliliğini arttıran ve tatmin edici bir düzeyde karşılık veren tüketim ürünlerine geçiş sağlamak; örnek olarak evde kullanılması zorunlu olmayan ev aletleri verilebilir. Bu başlık dışında değerlendirilen karmaşık tüketim ise; zorunlu olmayan ve temel ihtiyaçların dışında kendi arzu ve isteklerin tatmini için yapılan tüketim türü olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada daha iyi anlaşılabilmesi için karmaşık tüketimin içeriğini, bir birey için lüks sayılabilecek bir tüketim işleminin, bir başkası için gayet normal karşılanması gereken bir tüketim davranışı olabilmektedir. Karmaşık tüketim ana başlığı altında bulunan ilk alt başlık olan refah tüketimi ile; tutkulu tüketim başlığında ki tüketim örneklerinin bir adım ötesine geçilerek tüketimi tüketmek için gerçekleştirmenin yanında bir anlam ve yaşam tarzı göstergesi olması yönüne sahip olmasıdır. Bu başlığa örnek tüketim ürünleri; lüks ev eşyaları, beş yıldızlı otellerde lüks tatiller, vs.... şeklindedir. İkinci alt başlık olan gösterişçi tüketimin tanımını; toplumda bireyin tükettiği ürünler üzerinden toplumun diğer bireyleri tarafından tanımlanmasıdır. Ayrıca bu tüketim türünde tüketilen ürünler bizim kim olduğumuzun mesajını veren göstergeler olarak ele alınmakta toplumda bu anlamda bireye karşı olumlu veya olumsuz bir bakış açısı oluşmaktadır.

Bu tüketim türü üzerine çalışma yapan Veblen'e göre de; insanlar tüketimi biyolojik bir ihtiyacın sonucu olmasının yanında bir statü simgesi olarak değerlendirdiklerinden söz etmektedir. Bireyler anlamsal karşılığı olan ürünler tükettiğinde kendilerine bir zenginlik gösterisi, yapılmadığı takdirde kendiliğinden bir başarısızlık ve aşağılık kompleksi üretmektedirler.³⁶² Son olarak sembolik tüketim alt başlığında ise, tüketim döngüsünün birey ve toplum arasındaki etkileşimi ve gücü en fazla tartışılan, çağımızın kimlik inşası anlamında popüler olan bir tüketici kimliği türü olarak tanımlanır. Aslında bu tanımlamaya ek olarak sembolik tüketimi tüm saydığımız türleri kapsayacak bir biçimde genel bir tür başlık şeklinde ifade etmek mümkündür. Basit anlamda bir örnek vermek gerekirse; temel bir gıda ekmek, basit ve zorunlu tüketim başlıkları altına girerken, İslam dininde sakal

³⁶² Veblen, **a.g.e.**, s. 57-114.

bırakmak veya takke takmak sembolik bir anlam içermektedir.³⁶³ Sembolik tüketim Postmodern dönem içerisinde ortaya çıkmış bir kavram olarak Modern dönem ve öncesine nazaran tüketilen ürünün niceliği ve niteliği çok daha önem kazanmaktadır. Ayrıca bireylerin imajlarının ve yaşam tarzlarının şekillendiği tüketim ürünlerinde kendilerini tanımlama ve fark yaratmak adına bu ürünleri kullandıkları gerçeği de karşımıza çıkmaktadır. Ancak yukarıda gruplanan ve değerlendirilen tüketim türleri zaman, kültür ve teknolojinin gelişimine göre farklılaşıp değişmektedir. Bu değişimlerden en hızlı etkilenebilecek tüketim türü lüks tüketim kavramıdır. Refah tüketimi altında olan bu terim türü artık gelişen dünya ve toplum yapısı içinde neyin lüks olup olmadığı tarzında tartışmalara maruz kalmaktadır. Çünkü tanımlama da temel ihtiyaç olmayan ancak insana haz verebilen ürünler olması günümüzde artık birçok lüks olmayan ürün üzerinden de haz sağlanmasıyla çelişkili bir tanımlama oluşturmaktadır.

Douglas ve Isherwood farklı toplumsal katmanların tüketim için kullandıkları üç farklı ürün çeşidinden bahsetmektedir. “İlk olarak, temel üretim mekanizmasına karşılık sayılabilecek ürünler grubu olarak (yiyecek, içecek gibi); ikinci grup ürün olarak, yedek üretim sektörüne karşılık olarak konumlandırılabilen teknolojik ürünler ve son üretim grubu olarak da üretimin anlamsal olarak değerlendirildiği bilgi grubu ürünleri (eğitim, kültür eserleri gibi)” şeklinde bir gruplamadan söz etmektedir.³⁶⁴ Burada tüketim türlerini bireyin duygusal, toplumsal ve ekonomik ihtiyaçları nazarında değişik alanlarda gruplanabilir. Bu doğrultu da bireyin tüketimi, üç temel grup içinde belirtilen grup içinde toplumsal statüsüne göre azalabilir veya artabilir. Tüm bunlarla birlikte yeni gelişen teknolojiler ve Postmodernizm ile tüketimin toplumla ve bireyle kurduğu iletişim kanallarında değişimler yaşanmıştır. Yaşamın akışı içerisinde herşey gibi tüketim ve toplum ilişkisinde de farklılaşmalar meydana gelebilmektedir. Bu değişimi tetikleyen başlıca unsurlar zaman, mekân-ortamların akıcılığı ve yenilenmesidir. Özellikle literatürde yeni kullanılmaya başlanan sosyal amaçlı, telafi edici ve hedonik tüketim türlerini bu eğişimin ürettiği yeni türlerin başında gelmektedir.³⁶⁵ Gelişen dünya ve değişen sistemler tüketim alanında da türler üzerinde

³⁶³ Ransome, **a.g.e.**, s. 66-69.

³⁶⁴ Douglas, Isherwood **a.g.e.**, s. 185.

³⁶⁵ Mehmet Vahit İpekçi, “Avm’lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği”, (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi), İstanbul, 2014, s. 58-63.

farklılaşmalara neden olmuştur. Gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda bu türlerin yeniden düzenlenme ihtiyacı doğacaktır. Gelişen yeni dünya ve dijital çağ ile birlikte yeni tüketim başlıklarının bu alanlara eklenmesi mümkün olacaktır. Özellikle bireyin ön plana çıktığı günümüzde hedonik tüketim merkezli enformasyon ile bu tür başlığı altında ki tüketim ürünlerinin daha yoğunluk kazanmaya başlaması doğal bir süreç olacaktır.

Tablo 3: Tüketim Türleri³⁶⁶

Basit	Zorunlu Tüketim
Tüketim	Tutkulu Tüketim
	Özenli Tüketim
Karmaşık	Refah Tüketim
Tüketim	Sembolik Tüketim
	Gösterişçi Tüketim
	Sosyal Amaçlı Tüketim
	Telafi Edici Tüketim
	Hedonik Tüketim

Bu tüketim türleri; birincisi sosyal amaçlı, ikincisi telafi edici ve üçüncünü hedonik tüketim türleri olarak tanımlamaktadır. Karmaşık tüketim ana başlığı altında değerlendirilen ilk tüketim türü sosyal amaçlı tüketim, bireylerin toplumsal hayatta yer alması diğer insanlarla ilişkide bulunması yani arkadaş çevresiyle gezmek, bir yerden bir yere seyahat etmesi şeklinde de örneklendirilebilir. Ayrıca bu tüketim türü yeni gelişen metropol ve yaşam tarzlarının etkisiyle kendine yeni ortamlar bulmaktadır. Örnek olarak Alışveriş merkezleri (Avm) bu alanların başında gelmektedir.³⁶⁷ Sosyalleşme ortamlarının farklılaşmasını gelişen metropollerin yapısal bir özelliği olmuştur. İnsanlar sosyalleşme, başka insanlarla

³⁶⁶ Mehmet Vahit İpekçi, “Avm’lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği”, (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Doktora Tezi), İstanbul, 2014, s. 58.

³⁶⁷ Cem Ceylan, “Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine bir Araştırma”, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2007, s. 39.

ilişki kurma ihtiyaçlarını daha çok belirli toplanma alanlarında gidermeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla yaşam tarzları ortamlar ve tüketim türleri üstünde doğrudan etkin unsurlar arasında sayılmaktadır. Tüketim süreçlerinde bireyin ürünler üzerinde kendilerini ifade edilmeleri ve bir statü grubu içinde kendilerini toplumun diğer kesimlerine gösterebilecekleri bir yaşam tarzı formu bulunmaktadır. Ancak postmodern dönemle birlikte birey ve statü arasında ki geçişler hızlanarak lüks tüketim olarak görülen bir ürüne ekonomik karşılığı ödenmesi şartıyla tüm grupların ulaşabildiği bir tüketim süreci gelişmiştir. Tam bu noktada düşük gelir grubu içinde olan ancak yüksek gelir grubunun kullandığı bir tüketim ürününü elde etmek ve bunu bir işaretçi olarak kullanmak için tüm maaşını o ürünü almak için harcayan alt gruptaki tüketicinin davranışını ikinci tüketim türü olan telafi edici tüketim türünün içinde incelememiz gerekmektedir. Hedonik (hazcı) tür bu konuda ele alınan son alt başlık türüdür. Bu noktada tüketicinin içsel dürtülerini ifade eden haz alma ve sonuç olarak bir fayda elde davranışı bu türün içinde değerlendirilmektedir. Fayda sağlamayı tüketim sürecinin bir görevi anlayışı içinde yerine getirmesi ve tüketicinin bir tüketim ürününü satın aldığı düşüncesi ile sonuçlanmaktadır. Ancak burada tüketim sürecinin kesinlikle ürün satın alınması faaliyetiyle sonuçlandığı söylenemez. Tüketici bir ürün hakkında bilgi alma, demo kullanımı, test etme vs... gibi çeşitli incelemeler üzerinden de bir haz ve fayda süreci yaşamaktadır.³⁶⁸ Bu kadar hızlı ve değişim içinde olan tüketim insanların yaşam tarzları, içsel duygularına yönelik değişimleri tetiklemesinin yanında fiziki bir hızlı değişim içindedir. İnsanların bugün aldıkları ürünlerin kısa bir süre sonra moda faktörü ile demode olması, teknolojik anlamda eski sürüm halini alması vs. gibi nedenlerle kısa bir süre kullanıldıktan sonra terkedilmesi ve yenisinin tercih edilmesi anlamında bir değişim döngüsü sağlanmaktadır. İnsanların statü sağlama, ihtiyaç, haz gibi faktörlerin içinde gördükleri bu süreci kullan ve at başlığı altında açıklamak mümkündür. Birey satın alma sürecinde hem para hem de emek harcayarak temel ihtiyaçlarını karşılamak için çabalamaktadır. Tüketimin hızlı dönüşüm yaşadığı çağımızda ürünlerin yanında, üretim tekniklerinde, emek süreçlerinde, değerler anlayışlarında da bir gelip geçicilik durumu söz konusudur. Modernizm'in getirisi olarak izah edilecek ve Marshall

³⁶⁸ Ulun Akturan, "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/165671> (Erişim Tarihi 16.10.2017), s. 109-110.

Berman tarafından konu edilen bu yenilenme ile her şeyden haber alma süreci aynı zamanda bir yok ediş ve bir parçalayış getirmektedir. Bunu “Katı olan herşey buharlaşıyor” kavramı içinde özetleyen düşünürün yaklaşımı,³⁶⁹ tüketim alanında da son derece etkili olarak kendini “kullan-at” kavramıyla göstermektedir. Bu kavram salt üretilmiş malların atılması şeklinde değil, aynı zamanda değerlerin, hayat tarzlarının, ilişkilerin yani insana dair öğrenilmiş ne varsa bunlarında atılması anlamını taşımaktadır.³⁷⁰ Tüketimi benimsemiş toplumlarda “kullan-at” kavramını değerlendiren Toffler’a göre, yaşam alanlarında, ürünlerde ve insanların yaşadığı hayat akışında ki değişimler ve dönüşümler birlikte ele alındığında, insanların bu hıza ayak uydurmaları aynı orantıda olamamaktadır. Bunun neticesinde, bu sistem insanların geçici, bir kerelik ilişkilere dayalı bir topluma dönüşmelerini sağlamaktadır.³⁷¹ Ayrıca bu geçicilik insanlar üzerinde bir kültür şoku ve gelecek kaygısı duygularını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü geçicilik, aslında bir tüketim toplumu ve kültürü karşılığı yani “kullan-at” anlayışını doğurmaktadır. Yaşadığımız çağında bu yönde bir hız ve ihtiyaçların geçiciliği dönemi olduğu gerçeğiyle hareketle, insan-nesne ilişkilerdeki geçicilikte kaçınılmaz bir hal alacaktır.³⁷²

Tüm bunlarla birlikte tüketicinin yaşamı hızlı ve geçici öğrenme tarzında şekillenerek toplumun tüketimin devamlılığını sağlaması adına iktisadi bir döngü içinde yaşaması sağlanmaktadır. Bu da döngüde “ilk olarak satın alma işlemi, sonra geçici kullan ve ardından çöpe at” şeklinde işlemektedir.³⁷³ Ayrıca tüketim anlamında çağımızın yeni önerileri ve çözümleri olarak “anında çözüm” ve “atılabilirlik”, kavramları tüketimin döngüsü sürdürebilir ve sürekli kılmayı sağlamıştır. Bu sonuçları moda, tatil ve yeme içmek alanlarında görmek mümkündür. Özellikle ayaküstü (fastfood) kavramının tam olarak bu kavramı tanımladığı söylenebilir. Atılan bir seferlik tabak, çatal vb. ürünler bu örnekler kapsamındadır.³⁷⁴ Sonuç olarak bu değişimin somut olarak görüldüğü insanların

³⁶⁹ Marshall Berman, **Katı Olan Herşey Buharlaşıyor**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2013, s. 125-129.

³⁷⁰ Harvey, **a.g.e.**, s.318-319.

³⁷¹ Alvin Toffler, Selami Sargut (çev.), **Gelecek Korkusu Şok**, İstanbul: Altın Kitaplar, 1981, s. 110.

³⁷² **A.g.e.**, s. 69.

³⁷³ Zygmunt Bauman, F. Çoban, İ. Katırcı (çev.), **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?**, Ankara: De Ki Yayınları, 2010, s. 126-127.

³⁷⁴ Ömer Aytaç, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.1. S.11 (2006), s. 32.

hem fiziki yönünü hem içsel duyularını sürükleyebilen etkin bir kavram “moda kavramı” tüketimin önemli unsurları arasında değerlendirilmektedir. Bu kavramın tüketim süreci içerisinde bireylerin etki altına alınmasında kullanılan önemli kavramlardan birisidir. Bu kapsamda Tüketim ve Moda kavramları üzerine yapılan çalışmalar alt başlıkta değerlendirilmiştir.

1.5.2. Tüketim ve Moda

Tarihsel sürece bakıldığında tüketim ve moda anlamında ilk gelişmeler XIII. ve XIV. yüzyıllarda yaşanmaya başlanmıştır. Bu noktada Fransız İhtilali ve Endüstri Devrimi’nin etkisinin yanında, hacli seferlerinin sonucunda doğudan batıya çok sayıda kumaş ve mücevherin gitmiş olması, soylularla birlikte burjuva sınıfının oluşması moda kavramsalının bir başka ifadeyle bir yaşam biçiminin ilk ortaya çıkış sebepleri olarak belirtilmektedir.³⁷⁵ Modanın ilk ortaya çıktığı Orta Çağ Avrupası’nda giyim kuşam çok dikkat edilen bir farklılık aracıydı. Özel elbiseler ve kıyafetler seçkin kişilerce özel günlerde giyilerek sınıfsal farkın bir göstergesi olarak kullanılırdı.³⁷⁶ Ancak Modern dönem öncesi geleneksel toplumlarda bugün ki gibi bir moda kavramından bahsetmemiz mümkün değildir. Zira üretim sisteminin gelişmemiş olması kitlesel düzeyde bir tüketimi engellenmekte, sadece mahallî bölgelerde seçkinlerin statülerini belli etmek adına kullanılan bir araçsal kavramdan bahsedebiliriz.³⁷⁷ Moda kavramının oluşmasında Fransız İhtilali kadar etkili bir gelişmede Sanayi Devrimi’dir. Seri üretimlerin başlaması, makineleşme, ürünlerin dağıtımlarının uzak bölgelere ulaştırılabilmesi gibi faktörlerle moda artık bir toplumsal nitelik kazanmaya başlamıştır.³⁷⁸ Modern dönem öncesi belirli bir topluluk ve bölge üzerinde etkin olan kapitalist tüketim anlayışı Modernizm ve özellikle 1980’lerden sonra Postmodernizm ile etkinlik alanını tüm dünyaya yaymaya başlamıştır. Böylece üreticiler dünyanın birçok alanında aynı anda benzer ürünleri büyük markalar aracılığıyla piyasalara sürebilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu durum toplumun üst sınıf içerisinde kendini farklı kılma ve statülerini alt gruplardan ayırmak için bir alan oluşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla üst sınıfların özellikle giyim, kuşam genelinde belirli ürünlerin

³⁷⁵ M. Zeki Duman, **a.g.e.**, s. 105-106.

³⁷⁶ Davis, **a.g.e.**, s. 72-73.

³⁷⁷ F. Karabıyık Barbarosoğlu, **Moda ve Zihniyet**, İstanbul: İz yayıncılık, 2012, s. 28-29.

belirli zamanlarda ön plana çıkarılarak tüketiminin sağlanması önemli bir sınıfsal işaret olarak moda kavramının genel çerçevesini oluşturmaktadır. Aynı zamanda moda, çok büyük bir ekonomik yapılanmayı kapsayan, bir istihdam alanı sağlamakta ve toplumların tüketim davranışlarını etkileyen ekonomik bir mekanizmadır. Moda kavramını, toplumlarda sembolik yenilenmeler sağlayan gösterge bilimsel anlamda bir dil sistemi olarak da ele almak mümkündür. Bununla birlikte moda ile önerilen ürünler salt nesnel anlamları dışında birçok öznel anlam taşımaktadırlar. Ayrıca bu anlamları birçok açıdan farklı yönden birkaç anlamda yorumlamak mümkün olacaktır. Moda kişilerin kendilerini ifade edebildikleri bir tüketim eyleminin kıvılcımı olarak, tüketicilerin giyim tercihleri, dinledikleri müzikler, eşyalarda ki tercihlerinin değişmesini sağlayan etkin bir unsurdur.³⁷⁹ Tam bu noktada sadece giyim kuşam alanında etkili unsur gibi görülen moda, aslında yemek, iş yaşamı, televizyon gibi birçok alanda da etkili olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir.³⁸⁰ Bununla birlikte fiziki görünümün dışında ürünlere anlam yükleme ve aktarma sistemi olarak tanımlayabileceğimiz moda sistemi, kültürel alanda da yeni anlamlar ortaya çıkartmakta önemli bir göreve sahiptir.³⁸¹ Bunun gibi birçok açıklama, kapsam ve tanımı bulunan moda kavramını ortak vurgulanan başlıklarda; bireyciliği, bireyin tercih, zevk ve isteklerini, çağdaş olmayı, zamanı güncel takip edip yakalamayı, şıklığı, görüntü ve tüketimi sağlayan sınıf farklılıklarının olmadığı herkesin her istediğinin giydiği, yediği ve gezdiği bir kavramsal şeklinde tanımlamak mümkündür.³⁸² Ayrıca modanın içeriğini daha da genişleterek etkinlik alanı ile boyutunu yaşam tarzlarının değişimine sağladığı katkıyla açıklayan Waquet ve Laporte'nin tanımlamaları da literatürdeki farklılığı açısından önemlidir. Tüm bu tanımlara ek moda kavramı gelip geçicilik, dış görünüşün daha ötesinde bir anlam taşıyarak tıpkı bir Truva atı görevi görerek toplumda bir medeniyet ve yaşam tarzı oluşturma aracı olmasından kaynaklanmaktadır.³⁸³ Bu tanımlama ile birlikte Waquet ve Laporte'ye göre, modanın beş evresi bulunmaktadır. Birincisi, yenilikçi bir fikrin ortaya

³⁷⁸ M. Zeki Duman, **a.g.e.**, s. 107.

³⁷⁹ Michael R. Solomon, Nancy J. Rabolt, **Consumer Behavior in Fashion**, New Jersey: Prentice Hall, 2004, s. 4.

³⁸⁰ Herbert Blumer, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", **The Sociological Quarterly**, Vol.10 (1969), s. 276.

³⁸¹ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen., **a.g.e.**, s. 73.

³⁸² Erdoğan, Alemdar, **a.g.e.**, s. 151.

³⁸³ Nilufer Göle, **Modern Mahrem**, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s. 94.

atılması (giysi, logo, tarz, gibi...) ve bu fikrin herhangi bir nesne ile taşınması veya gösterilmesidir. İkinci olarak bu yenilikçi fikrin sergilenmesi ve gösterilmesinin ardından statüsü yüksek toplumda etkili küçük bir kesim tarafından olsa bile benimsenmesidir. Üçüncü aşama ise, bu fikri benimseyen grubun yakınında bulunan gruplarca taklit edilmesi aşamasıdır. Dördüncü aşama da artık taklit edilme diğer toplumsal gruplarca da yapılmaya başlanarak tüm toplumun fark etmesi sağlanır. Son aşama da ise yenilikçi fikrin kitlelerce benimsenmesi ve artık sıradan bayağı bir hal alması ile fikrin ölümünün başlaması ki bu yeni bir fikrin ortaya çıkışına kadar olan zaman olarak değerlendirilebilir.³⁸⁴ Sosyologlara göre³⁸⁵ tüm bu görünür olma isteğinin anlaşılması felsefi temellerin bilinmesi ile sağlanabilir. Çünkü moda beğeni ve taklit aracılığıyla toplumda hem bir ayrışma hemde bir benzerlik durumu oluşturan, tüketim ve üretim süreçlerini besleyen aynı zamanda beslenen bir olgu olmuştur.³⁸⁶ Bu alanda moda felsefesi kavramını ortaya atan G. Simmel, modayı taklit ve sınıfsal bir eşitleme şeklinde ifade etmektedir. Ona göre moda bütün görünüşleri ve içerikleri kapsayarak giyim, sanat vs. formlarda kendini gösterir.³⁸⁷ Bu formlar toplumda sınıfsal ayrımların bir fonksiyonu olarak moda da vücut bulur. Aynı sınıftan olanların ortak nesneleri birlik halinde olmalarına işaret ederken, bu nesneler aynı zamanda bir diğer grubu dışlayıcı bir araç olarak kullanılmaktadır.³⁸⁸ Modanın hem birleştiren hem dışlayan bu görevi modern toplumun tek düzleştirici yapısından ve bireyin bunun karşısında sürekli farklılaşma isteği halinde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu süreçte toplumda moda algısı üst sınıfların yönlendirmesinde alt sınıflarca taklit edilerek bireyin tatminini sağlayan yukarıdan aşağıyı gerçekleştiren bir süreç şeklinde işler. Bu noktada modaya uyan ve ona göre davranış sergileyen birey için önemli olan eylemlerinde ve taklitlerinde yalnız olmadığını hissettiren bir tatmin duygusunun gelişmesidir.³⁸⁹ Ancak bu süreci yukarıdan aşağı gelen bir taklit süreci değil tam tersine aşağı sınıfların orta sınıfları ve daha sonra üst sınıfları taklit eden aşağıdan yukarıya bir taklit süreci olarak da değerlendirmek

³⁸⁴ D. Waquet, M. Laporte, I. Ergüden (çev.), **Moda**, Ankara: Dost Kültür Kitaplığı, 2011, s.14-15.

³⁸⁵ Simmel ve Veblen modanın toplumsal farklılaşma ve sınıfsal ayrımı ortaya çıkaran işlevsel bir rolünden bahsetmektedir. (bknz. Simmel, *Moda Felsefesi*, Veblen, *Gösterişçi Tüketim kavramları*)

³⁸⁶ M. Zeki Duman, **a.g.e.**, s.109.

³⁸⁷ Simmel, *Modern Kültürde...*, **a.g.e.**, s. 38-41.

³⁸⁸ Kadioğlu, **a.g.e.**, s. 55.

³⁸⁹ George Simmel, "Fashion", **American Journal of Sociology**, Vol.62 , No.6 (1957), s. 541-548.

mümkündür.³⁹⁰ Bireyin farklılık arayışı ve benlik üretme çabası modanın en net karşılığını verdiği alanlardır. Simmel moda felsefesi çalışmasında, modayı geçicilik olarak açıklarken aynı zamanda gerçek ihtiyaçlardan ziyade kültürel ihtiyaçlara cevap verdiğinden bahsetmektedir.³⁹¹ Simmel'e göre modanın; herkesin sıradanlaştığı ve toplumun sınıfsal geçişlerinin rahatça sağlandığı bu dünyada, üst sınıf grubunun farklılık ve ayrışmalarına sembollerle cevap vererek, alt sınıf grubunun da bu sembollerle üst sınıf grubuna yükselmesine olarak sağladığını vurgulamıştır. Alt gruplar ne zaman bu sembolleri kullanmaya başlarsa üst gruplar yeni tarzlar üreterek alt gruptan ayrışacaktır. Dolayısıyla bu döngü (catch-up) hiç son bulmayacak bir şekilde sürmeye devam etmektedir. Aslında bu döngü aynı zamanda modern toplumdaki hareketliliği, etkileşimi ve değişimi sağlayan temel döngüdür.³⁹² Simmel modayı iki tür amacın hizmetkârı şeklinde tasvir etmiştir. Birincisi modernite ile birlikte metropollerde yaşayan birey yalnızlaşmış ve bu yalnızlığını topluma yabancılaşarak arttırmıştır. Bu noktada moda bireye bir çıkış kapısı olarak kendini ifade edeceği, topluma kabullendireceği bir araç olmuştur. İkinci olarak ise, grup psikolojisi noktasından hareketle bireye toplumla beraber hareket etme imkânı sağlamasıdır. Bu bireyin herkesin yürüdüğü gibi yürümesi, çoğunluğa uymasını sağlayarak onu yalnızlıktan kurtarmaya faydalı olmaktadır.³⁹³ Dolayısıyla modayı, birey için bir yalnızlıktan kurtarıcı ve toplumla bütünleşme aracı olmakla birlikte kendini ifade etme alanıdır. Tüketim açısından son derece etkin bir rol üstlenen moda hem toplumsal hem de bireysel tüketim döngüsünü sağlayan bir faktördür. Bu bağlamda modanın nesnesi olarak giysiyi, sadece bir beden örten araç olarak değil, bireylerin kendilerini ifade ettikleri bir kimlik olarak ve modayı da kendi alfabesi olan görsel bir dil ve iletişim şeklidir.³⁹⁴ Ayrıca Kapitalizm ile beslenen bireyin arzu ve isteklerinin peşinde koşan bir nesneye dönüştürmesinin yanında tüketim ve meta isteklerini de hesapçı bir arzu nesnesine dönüşmesini sağlamaktadır. Bu noktada moda, tüketicilerin meta taleplerini arttırmanın yanında toplum içinde görünür

³⁹⁰ Crane, **a.g.e.**, s.54.

³⁹¹ Metin Gültekin, **a.g.e.**, s. 243.

³⁹² P. Smith, **a.g.e.**, s. 37-38.

³⁹³ P. Wollen, E. Gökteke (çev.), **Pasajlar Yapıtı'nda Moda Kavramı**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, **Cogito Dergisi**, S. 55 (2008), s. 202.

³⁹⁴ Alison Lurie, **The Language of Clothes**, Newyork: Random House, 1981.

olma, beğenilme ve fark edilme isteklerinin güçlenmesini sağlar.³⁹⁵ Tüm bunlarla tüketim alanına da dayalı moda sistemi bu alanda bir kültür oluşmasına katkı sağlayan etkin unsurlardan birisidir. Bu kültür oluşumu tüketim kültürü çatısı altında ele alınarak, moda kavramsalı etkisiyle toplumların ve bireylerin yaşam tarzlarında değişimlerin yaşanmasında etkin olmuştur. Günümüzde de modanın bireyin yaşam tarzını ve toplumdaki statüsünü belirlediği düşünüldüğünde, tarihsel süreç içinde yaşanan değişimlerinden birinin de yaşam alanlarında gerçekleştiği görülecektir. Tüketim teknolojik, siyasi ve ekonomik gelişmelerden etkilenecek, yenilenecek ve değişecek günümüzdeki halini almıştır. Bu gelişmelerden birisi de bireylerin yaşadığı alanların köy ve kasaba şeklinden çıkarak göçler, yeni iş imkânları gibi birçok etkenle beraber insanların şehirler de yaşamaya başlamasıdır. Bunun sonucunda metropol adında devasa ortamların oluşmuş bu alanlardaki toplumsal ve bireysel ilişkiler farklı sorunları beraberinde getirmiştir. Tüketicinin de bu yaşam alanlarında ki toplum ve bireyle olan etkileşim şekilleri de yeni değişimler geçirerek önceki yaşam koşulları ve şartlarına göre farklılar göstermeye başlamıştır.

1.5.3. Tüketicinin Mekân - Ortam Etkileri ve Metropoller

Tüketim değişen koşullarla birlikte yeni alanlar, mekânlar ve tüketim sahaları içinde yerini almıştır. Bu alanlar alışverişin sağlandığı “tüketim mekânları” olarak tanımlanır. Alışveriş eski dönemlerde takas yöntemi ile sağlanırken, paranın icadı ile daha geniş boyutlu bir etkileşim alanında etkin olmaya başlamıştır. Endüstriyel devrim ticareti hızlandırarak alışveriş alanlarının genişlemesine günümüzdeki haline kadar olan süreçle sonuçlanmıştır.³⁹⁶ Bununla birlikte tüketim mekânları geçmiş dönemlerden farklı olarak birçok yeni etken geliştirmiş, bireyler değişmiş ve yaşam alanları farklılaşmıştır. Bu değişim süreci tüketim alanlarında da görülerek önceden pazarlar, küçük dükkânlar ve çarşılar olurken artık devasa alışveriş merkezleri yani tüketim alanları olarak değişime uğramıştır. Bunun sebepleri, kentleşmenin yaygınlaşması ve bu alanlarda yoğun nüfus bölgelerinin geniş alanlara yayılarak birbirinden uzak mahallelerin ortaya çıkması³⁹⁷ ve

³⁹⁵ Oya Mutlu, Arzunun Devrimi ve Medya, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C. 4, S. 1 (2005), s. 39.

³⁹⁶ M. Zeki Duman, **a.g.e.**, s. 90.

³⁹⁷ Chaney, **a.g.e.**, s. 31.

dünyada ekonomik işleyişinin tamamen değişmesi sonucunda seri üretim döneminin son evresi Postfordist üretimin başlamasıdır.³⁹⁸ Bunun yanında yaşanan ekonomik devrimler ile (sanayi devrimi gibi) ticaret alanlarında tüketiciyle ilişkilerde yeni ortamların oluşmasını sağlamıştır. Tüketimin giderek amaç haline gelmesi özellikle küçük satıcıyı etkileyerek onları belirli alanlarda yenilenmeye ve genişlemeye gitmeye zorlamıştır. Modern dönem sonrası olarak ele aldığımız bu dönemlerde bakkallar yerini büyük marketlere ve sonunda Avm içlerinde ve şubeler halinde birçok yerde hizmet veren dev market zincirlerine dönüşmeyi zorunlu kılmıştır.³⁹⁹ Bu yenilenme ve değişim süreci dışında kalan tüm üreticiler zamanla tüketim süreçleri dışında kalmış ve yok olmuşlardır. Tüketimin yeni mekânları alışveriş merkezleri içinde çok sayıda farklı alanlarda hizmet veren dükkân, restoran, banka ve eğlence alanlarının bulunduğu kapalı özel otoparklarını ve çok sayıda farklı etkinlik alanlarını kapsayan yerlerdir.⁴⁰⁰

Gelişen süreç izlendiğinde tüketim mekânları üzerine çalışma yapan ilk kuramcılardan olan Walter Benjamin, Paris'te yeni açılmaya başlayan pasajlarla alakalı çözümlemelerini ve öngörülerini bu kapsamda açıklamıştır. Çalışmasında pasajlar üzerinden bir betimleme yapmış ve bu mekânları mağara metaforu ile tanımlamıştır. Ayrıca tanımlamasında malları bu mağaranın örtüleri ve tüketicilerin bir ini şeklinde izah etmiştir.⁴⁰¹ Tüketimin yaşamış olduğu mekânsal değişimi tanımlayan Ritzer'de; yeni tüketim mekânlarını modern dünyada tüketimin yeni katedralleri olarak açıklamış ve tüketicinin mabedine büyülenmeye hazır bir şekilde gittiğini vurgulamıştır.⁴⁰² XIX. yüzyılın önemli kentlerinde perakende ticaret anlayışının gelişmesi ile mağaza kavramının ortaya çıkış tarihi 1852 yılıdır. Bu tarihte Paris'te Bon Marche isimli küçük esnafın dükkânı ilk girişim olarak bilinmektedir.⁴⁰³ Tüketimle birlikte insanlara yani alıcılara ürünlerinin kullanım amaçları ve değerlerinin üzerinde anlamlar yüklemesinin sağlanmaya başlaması ile kitlesel anlamda bir ticaretin daha karlı olacağı düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu noktada Sennett, satıcıların tüketicilerin

³⁹⁸ Zorlu, Tüketim Sosyolojisi., **a.g.e.**, s. 167.

³⁹⁹ Ritzer, Büyüsü Bozulmuş..., **a.g.e.**, s. 168-169.

⁴⁰⁰ E. Sungur, **Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri**, İstanbul: Araştırma Yayınları, 2016, s. 228.

⁴⁰¹ Benjamin, **a.g.e.**, s. 258.

⁴⁰² Ritzer, **a.g.e.**, s. 24.

⁴⁰³ H. Pasdermajian, **The Department Store: Its Origins, Evolution And Economics**, London: Newman Books, 1954, s. 3-4.

beğenileri ve tarzlarını yönlendirecek bir kültür aracı olabileceğini belirterek,⁴⁰⁴ tüketim kültürünün ortaya çıkışının kendi kendine olan bir durum olmadığını, bunda ötesinde bilerek tercihen moda, reklamlar ve yeni tekniklerle tüketim kültürünün etkinliğinin genişletildiğinden bahsetmektedir. Süreç içerisinde perakende dükkânları (pasajlar, çarşılar) dönüşümler yaşamış ve alışveriş merkezlerine yerleşmiş büyük mağazalara dönüşmüştür. Bu anlamda Avrupa’da küçüklü büyüklü alanlar oluşsa da dünyada tüm alanlarıyla kapalı tasarlanan ilk Avm 1956 tarihinde ABD Minneapolis’te bulunan Edina’da inşa edilmiştir.⁴⁰⁵ Kapitalizmin merkezi sayılan ABD’nin ilk Avm’yi açmış olması tüketimin yaşadığı değişimin hemen o toplumda yansımasının bir göstergesidir. Bu anlamda ABD ve Avusturya’da yapılan araştırmalarda gençlerin %80’inin haftada en az bir defa çalışmayan bayanların ise %100’ünün bu mekânları düzenli ziyaret ettikleri belirlenmiştir.⁴⁰⁶ Alışveriş merkezlerinin toplum tarafından benimsenmesi ve kullanılmaya başlanmasının sağladığı avantajları iki açıdan vurgulamak mümkündür. Birincisi, doğal şartların kontrol edilebildiği mekânlar olması ile alışverişin kesintisiz bir şekilde devam etmesini sağlamaktadırlar. Yani kışın soğuk havada yazın ise sıcak hava yağmur gibi etkenlerin etkisi olmadan güvenli bir tüketim ihtiyacının karşılandığı mekân olma özelliği sağlanmaktadır. İkinci olarak bu mekânlarda tüketicilerin bir etki altına alınma stratejisi doğrultusunda tüketimin maksimum sağlanması olarak belirtmek mümkündür. Bu konuya örnek olarak müşterilerin servislerini kendilerine yaptırarak maliyet düşürülmesi, fiyatların ürünlerin üzerine konmak yerine barkod okuyucularla kasalarda netleşmesi ve en çok satılan ürünlerin market ya da mağazanın en uzak noktasına konuşması şeklinde verilebilir.⁴⁰⁷ Ayrıca müşteri alışveriş merkezi içerisinde daha fazla zaman geçirsün diye koridorlar zikzaklı yapılarak, müşterinin kendini bir anda başka bir mağaza da bulması amaçlanmaktadır.⁴⁰⁸ Tüketimin yeni mekânları olarak tanımladığımız alışveriş merkezleri bu yollar gibi tüketimi arttıracak yüzlerce yola başvurarak ürünlerini satmaya çalışmışlardır. Bu mekânların toplumu ve bireyi bir tüketim aracı olarak görmesi modern dünyanın bir sorunu olarak karşımızda

⁴⁰⁴ Richard Sennett, Serpil Durak, Abdullah Yılmaz (çev.), **Kamusal İnsanın Çöküşü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2002, s. 194-195.

⁴⁰⁵ Mark Gottdiener, Erdal Deniz vd. (çev.), **Postmodern Göstergeler :Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri**, İmge Kitapevi, 2005, s. 124.

⁴⁰⁶ Bocock, **a.g.e.**, s. 111.

⁴⁰⁷ Zorlu, Üretim ve Tüketim Teorileri..., **a.g.e.**, s. 211-212.

⁴⁰⁸ Gottdiener, **a.g.e.**, s. 140.

durmakla birlikte, özellikle tüketicilerin boş zaman kavramlarının harcanması için vazgeçilmez unsur haline gelen alışveriş ve bu güdünün gerçekleştiği alışveriş merkezleri yaşamın bir biçimi, etkinliği ve zorunluluğu haline gelmiştir.⁴⁰⁹ Bu açıdan toplum yaşamında tüketim edinimleri ve pratikleri başlığı altında “Toplumsal McDonaldaylaştırılması” kavramıyla açıklayan Ritzer, sadece restoran değil her alanda McDonaldaylaşmanın yaşandığını ve böylece toplumun aile ve yaşam biçiminin büyük değişimler gerçekleştiğinden bahsetmektedir.⁴¹⁰ Bu mekânlar yalnızca bir meta satışı yapmakla kalmazlar, bir kültür ve evrensel bir yaşama biçimi inşa ederler. Tüketimin bu kutsal alanlar insanların “tüketim dinlerini” yerine getirmek adına geldikleri mekânlardır.⁴¹¹ Bu mekânlarda günlük yaşamımızın fetişize edilmiş nesneleriyle birlikte baş başa kalarak, özel stratejiler eşliğinde sunulan satın almayı düşündüğümüz ürünlerin kullanım değerlerinin görüntüsü oluşturulmaktadır.⁴¹² Bunlara ek olarak Corrigan, mağazaların büyümesi ile oluşan tüketim kültürü ile bu dönemden önceki alışveriş anlayışını değerlendirerek, mağazaların oluşmadığı önceki dönemlerde ihtiyaca göre şekillenen ve yeterli miktarda satın alma, ürünlerin sayıca ve çeşit olarak kısıtlı olması, perakendecilik olduğundan sabit bir fiyat olmaması dolayısıyla ürün alırken pazarlık yapılması şart olmaktaydı. Ayrıca dükkânlar ayrı olduğu için bir ürünü bulmak için tek tek gezmek ve aramak gerekiyordu.

Mağazaların gelişmesi ve büyümesi ile yeni dönemde tüketici, tüketim ihtiyacını isteklerine göre seçebilmektedir. Örnek olarak ürünler çeşitli ve çok sayıda olduğundan, ürüne ulaşmak dokunmak kolay, rekabet piyasası olduğundan fiyatlar aynı olmakla birlikte kampanya dönemleri ucuz ürün bulmak kolay, ürünler için çok sayıda reklam ve tanıtım materyali mevcut, ürün değişimi mümkün olabilmektedir. Tüketici bu gibi yenilikler ve değişimler ile yeni bir tüketim kültürü ile yeni aidiyetler kazanmaktadır.⁴¹³ Bu yeni değişim sürecinde özellikle 1980’li yıllarda artarak devam ederek tüketim mekânlarını çeşitli

⁴⁰⁹ John Tomlinson, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), **Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Bakış**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 116-117.

⁴¹⁰ George Ritzer, *Toplumsal McDonaldaylaştırılması...*, **a.g.e.**, s. 23-63.

⁴¹¹ William, S. Kowinski, “Lord Wedgwood and the Valley Girls: This is the Last Place”, **The Mailing of America**, Newyork: William Morrow, 1985, s. 218.

⁴¹² Willis, **a.g.e.**, s. 27.

⁴¹³ Corrigan, **a.g.e.**, s. 61.

şekilsel, mimari değişimlere yönlendirmiştir. Böylece alışveriş merkezlerinin tasarımları, alanları ve etkinlikleri genişleyerek daha büyüleyici simüle edilmiş bir yaşam alanı haline gelmiştir.⁴¹⁴ Baudrillard'ın yorumlaması ile bu mekânlar artık sadece bir baharın yaşandığı etkileyici ambiyanslara sahip alanlardır.⁴¹⁵ Baudrillard, bu yaklaşımını simülasyon (benzetim) kuramı çatısı altında literatürü kazandırarak günümüzü bir simülasyon çağı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kuramında “-miş” gibi davranarak yani birçok şeyi taklit etme anlayışının (bunları simülaklar olarak değerlendirmekte) tüm nesnelere, görünümlere egemen bir hale geldiğini savunmaktadır.⁴¹⁶ Bu simülasyonun (benzetim) yaşandığı mekânlar olarak alışveriş merkezleri 2000’li yıllardan sonra yaşam alanı olarak tüketicinin tüm günün geçirdiği, ihtiyaçlarının hepsine cevap veren özellikleri ile yeniden düzenlenmiştir. Sinemalar, yiyecek alanları, eğlenceler, tuvalet ihtiyacı, konserler, ibadet alanları vs. etkinliklerle tüketiciye her alanda hitap etmektedir.⁴¹⁷ Dolayısıyla insanların ayrıca bir mekâna gitmesine gerek kalmıyor ve saatlerini alışveriş yaparak ya da o mekânın içinde geçirmesini sağlayabiliyordu. Bunlarla beraber mekânların büyümesi insanları tüketimle kendine bağlamakla kalmıyor aynı zamanda bir yabancılaşma sürecinin de başlamasına neden oluyordular.⁴¹⁸

Bu büyüleyici simülasyon (benzetim) içinde önemli bir değerlendirme yapan John Fiske, alışveriş merkezlerinin büyü unsuru olan mallarının iki anlamsal boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Birincisi malların mağaza vitrinlerin sergilenen bir seyirlik nesne olmasını belirtmiş, ikinci vurgusunu ise alışveriş merkezleri tarafından sergilenen bu ürün ve malların fiziki görünümleri dışında kullandıkça yeni anlamlar üretmesi üzerinde durmuştur. İnsanlar bu alanlardan aldıkları ürünler sonrasında yine bu mekânlarda buluşup üzerlerindeki ürünler ile kendilerini sergileyerek bir kişisel sunum şeklinde benliklerini ifade etmeye çalışırlar. Böylece bu alanlar insanların gösteri alanları olarak tüketimin etkin mekânları olmaktadır.⁴¹⁹ Dolayısıyla alışveriş merkezleri artık sosyal alanları ile sunduğu farklı etkinlik seçenekleriyle hem bir tüketim mekânı hemde yeni bir iş ve ev

⁴¹⁴ Featherstone, Postmodernizm..., **a.g.e.**, s. 170-171.

⁴¹⁵ Baudrillard, Tüketim Toplumu..., **a.g.e.**, s. 23.

⁴¹⁶ Baudrillard, Oğuz Adanır (çev.), **Simülaklar ve Simülasyon**, Ankara: Doğu Batı Yayın, 2005, s. 14.

⁴¹⁷ Ritzer, Büyüsü Bozulmuş..., **a.g.e.**, s. 51-52.

⁴¹⁸ Benjamin, **a.g.e.**, s. 94.

⁴¹⁹ Fiske. **a.g.e.**, s. 56.

dışında insanların tercih ettiği en önemli mekânlar haline gelmiştir. Bu mekânların ortaya çıktığı yaşam alanları olarak büyük kentler (metropoller) tüketim süreci için incelenmesi gereken önemli etkenlerden bir diğeridir. Bu alanda çok önemli çalışmaları bulunan G. Simmel yaşanan tüm bu süreçlerin ve mekânsal değişimlerin nedenlerine ışık tutucu çalışmalarla katkı sağlamıştır. O çalışmalardan birisi olan “The Metropolis and Mental Life”⁴²⁰ isimli makalede; kent yaşam biçimlerini inceleyerek bu yaşam alanlarının tüketimi oluşturan alanlar olduğunu gözlemlemiştir. Özellikle metropoller, yaşam biçimleri ve para ekonomisi kavramlarını inceleyen Simmel, kentlerin bir yaşam biçimi oluşturduğunu bunun da tüketimi körüklediği ve para ekonomisi ile bu süreçlerin desteklenerek bir döngüye dönüştüğünün izahını yapmıştır.⁴²¹

Metropoller kalabalık yığınlar halinde insanların belirli mekânlarda toplandığı bir yaşam alanı olarak aynı zamanda bireyin bu kalabalık yığınların içinde diğer insanlarla etkileşiminin yüzeysel ve geçici yaşandığı olarak zıtlıklarla doludur. Etkileşim alanlarının niceliksel olarak çoğalmasına karşın niteliksel etkinliğinin çok zayıf olduğu kentler geçiciliğin ve insan dışı duygulardan yoksun soyut alanlardır.⁴²² Modernite öncesi insanın doğa karşısında verdiği savaşın, modernite ile birey ve toplum temelinde gerçekleşme alanı olarak kentleri gösterebiliriz. Tüketim mekânları arasında en büyük ve en etkin alan olarak değerlendirilebilecek metropollerin insan üzerindeki etkileri tüketimi de doğrudan etkileyen önemli faktörler arasındadır. Bu konuda Simmel bireyin modernite ile birlikte yaşadığı temel problemin, toplumsal güçler karşısında kişiliğini korumaya ve bağımsızlığı için karşı bir mücadeleye girmesi şeklinde ifade etmiştir.⁴²³ Bu mücadele aslında birey için biraz çelişkilerle dolu bir süreçtir. Birey tarihte olmadığı kadar özgür bir alan bularak hareket serbestliği kazanmış, kültür ve sosyal zorlamalardan kurtulmuştur. Ancak bu durum bireyi yalnızlığa iterek bir bezgin ruh hali oluşmasını sağlamış, korkularını arttırmıştır.⁴²⁴ Metropol içinde birey birçok uyarıcı nesneye maruz kalarak sıkışmış ve bezmiş ruh halini

⁴²⁰ George Simmel, “The Metropolis and Mental Life”, **Sociological Perspectives**, (ed.) K. Thomson, S. Tunstall, Harmondsworth: Penguin Books, 1971, s. 82-93.

⁴²¹ Zorlu, Üretim ve Tüketim Teorileri., **a.g.e.**, s.150.

⁴²² Simmel, Modern Kültürde., **a.g.e.**, s. 94-96.

⁴²³ Simmel, Modern Kültürde., **a.g.e.**, s. 82.

⁴²⁴ David Frisby, “G. Simmel First Sociologist of Modernity”, **G. Simmel Critical Assessment**, Vol.2, London: 1994, s. 337.

perçinlemektedir. Bu noktada nesnelerin hangisinin daha anlamlı veya değerli olduğu noktasında bir ayırım yapamadığı için çıkış yolu olarak metropol yaşamının yeni değeri olan kendini para ekonomisinin içinde bulur. Çünkü artık nicel ve nitel olarak nesnelerin ölçütü para ile yapılmaktadır. Her şeyin “değeri” kaç para şeklinde ifade edilmektedir.⁴²⁵ “Para” değer belirleyici ölçüt olarak bireyin sıkışmış ruh haliyle nesnelerin düşürülmüş değerleri karşısında tüketime ve ürün almaya yönelse de kendi kişiliklerinin de aynı değersizleşmeye tabi olacağı gerçeğinden kaçamamaktadırlar.⁴²⁶

Paranın tarihsel gelişimi ve felsefesi oluşturan Simmel “Para Felsefesi” adlı çalışmasında paranın bireyin özgürleşmesinin bir ölçü hali olduğunu belirterek bu anlamda üç aşamadan bahsetmektedir. Birincisi, tarihsel süreçte takas yolundan para sistemine geçişin sağlanması, ikinci olarak; paranın bu noktada hâkimiyet sağlayarak soyut sosyal ilişkileri ve kişisel olmayan görünümüleri simgelemesi, son olarak ise; paranın alışverişte bir değer ölçütünün sembolü olması olarak vurgulamıştır. Paranın değer ölçütü olma sürecini metal, altın ve deri aşamalarının ardından son halini almasıyla gerçekleştiğini ifade etmiştir.⁴²⁷ Bir başka tanımlamada paranın başlıca üç fonksiyonundan bahsetmektedir. Bunları ekonomik ilişkilerin mekândan ayrışması, yeni bir hayat tarzına bir karakter olması ve yaşam tarzının değişmesine olan katkısı şeklinde sıralamıştır.

Metropollerini tüketim mekânlarının başlıcası olarak tanımladığımızda parayı bu mekânların ekonomik mübadele ölçütü olarak konumlandırmak mümkündür.⁴²⁸ Bu iki etkende tüketimi ve dolayısıyla topluma yönlendiren alan ve kavramlardır. Tüketimin bu yönlendirmesi ile öznel yaşam yeniden biçimlenerek Simmel’in belirttiği gibi nesnel baskın yaşamın etkinliğinde şekillenmektedir.⁴²⁹ Tüketim mekânları altında sıkışan birey daha çok tüketerek çıkış ve kurtuluşu yine tüketimde aramaya devam ediyor. Tüketim mekânlarının tüketimin farklılaşmasıyla olan bağlantısı ortamlarda yaşanan değişimin bu ortamlar içindeki yaşam tarzının da etkilenmesi sonucunu doğurmuştur. Tüketimin yeni mekânları doğal olarak yeni bir yaşam tarzı oluşturarak tüketiciyi bu yaşama adapte edici içeriklerle

⁴²⁵ Zorlu, Üretim ve Tüketim Teorileri..., **a.g.e.**, s. 152.

⁴²⁶ Simmel, The Metropolis and Mental..., **a.g.e.**, s. 87.

⁴²⁷ Simmel, Paranın..., **a.g.e.**, s. 268-271.

⁴²⁸ Nicholas J. Spykman, **The Social Theory of G. Simmel**, Usa: Transaction Publishers, 2004, s. 248-249.

⁴²⁹ Zorlu, Üretim ve Tüketim Teorileri..., **a.g.e.**, s. 155.

yönlendirmektedir. Tüketim kavramsalı ve tüketim kültürü ekseninde değerdendirilen gelişmeler ülkemizde de kendine özgü gelişmeler ışığında yön bulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın ikinci bölümünde Türkiye’de tüketim ve tüketim kültürünün tanımlaması ve gelişim süreci ele alınmıştır.



2. TÜRKİYE’DE TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN NÜVELENME DÖNEMİ VE GELİŞİM SÜRECİ

XVIII. yüzyıl ikinci yarısı ile başlayıp, XX. yüzyıla devam eden hem siyasi hem ekonomik hem de sosyal gelişmelerin somut etkilerinin görüldüğü kritik bir süreç ortaya çıkmıştır. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu’nun XIX. yüzyılı tarihsel olarak bir değişim ve yenileşme süreci olarak değerlendirmeye çalıştığı kritik dönemlerden birisidir. Bu dönemsel aralıkta yaşanan farklılık ve yenilenmeler tüketim alanında da önemli değişimlerin yaşanmasını doğurmuştur. Toplumsal yaşam alanlarında, günlük hayatın içinde kullanılan ürünler, eşyalar ve giyim kuşam alanları bu değişimin temel göstergeleri olmuştur. Bu döneme bakıldığında, insanlık tarihi için önemli fikri ve maddi değişimlerin yaşandığı bu süreçlerin köklü değişimlere neden olduğu görülmektedir. Coğrafi keşifler ve sanayi devrimi ilmi ve maddi değişimlerin örnekleri olurken, Fransız ihtilali ve Rönesans akli değişimin temellerini oluşturmaktadırlar. Bu noktada özellikle Avrupa kıtasında ki akli gelişmelerin insanlar üzerindeki düşünce değişiminin itici gücü olmuştur. Fransız ihtilali ile birlikte toplumlarda ortaya çıkan milliyetçilik anlayışı bütünlükçü ve temelleri etnik kimliğe dayanmayan imparatorluklar üzerinde ciddi sorunlar ortaya çıkarmıştır. Sanayi devrimi, Rönesans ve Reform gibi gelişmelerin yanında Avrupa giderek güçlenen ve etki alanını genişleterek savaşlar ve gelişmelerin yanında kültür ihracatı anlamında da önemli adımlar atmıştır. Öyle ki diğer devletler gelişmek, çağdaş olmak ve ilerlemek için Avrupa’yı tek örnek olarak görmüş ve Avrupa bu sayede siyasi üstünlüğün yanında kültürel bir çekim merkezi olarak da etkin olmuştur.⁴³⁰ Bu gelişmelerden etkilenen devletlerden birisi olan Osmanlı İmparatorluğu’ da çözümü yeni düzenlemeler ve ıslahatlar yapmakta aramış, böylece devlet kendi otoritesini ve toplum düzenini sağlamak istemiştir. Bu kapsamda çeşitli fermanlar ve çalışmalar yapılarak batının sağladığı gelişime karşı koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaları batı eksenli ve iç dinamikler eksenli çalışmalar kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Batı eksenli olmadan kendi iç dinamikleri ile yapılan çalışmalar olarak değerlendirebileceğimiz II. Osman ve Köprülü ailesi özelinde yapılmış ıslahatlar olmakla beraber; batının etkin müdahil olduğu ve tesir ettiği daha sonraki

⁴³⁰ Halil İnalcık, *Osmanlılarda Batı’dan Kültür Aktarması Üzerine, Osmanlı İmparatorluğu Toplum ve Ekonomi Üzerinde Arşiv Çalışmaları İncelemeler*, İstanbul: Eren Yayıncılık, 1993, s. 425-430.

yıllardaki Tanzimat ve Islahat Fermanları, I. Meşrutiyet ve II. Meşrutiyet ilanları önemli ıslahat başlıklarıdır.⁴³¹ Özellikle I. ve II. Meşrutiyet ile amaçlanan temel düşünce devletin içinde bulunduğu çıkmaza bir çare bulabilmek olmuştur.⁴³² Bu noktada batının etkisinin yaşanması ve devlet mekanizmasından toplumsal haklar ve alana kadar ulaşan batılı yenilikler beraberinde ilmi ve toplumsal yaşam içinde de değişimler ve yenilenmelere neden olmuştur. Değişimin ne yönlü olacağının tercihi ise modernlik algısı üzerinden okunabilir. Avrupa ve Avrupai yaşam modernlik olmanın tanımı olarak değerlendirilerek Batı model olmuş ve bu yönde çalışmalar yapılmıştır. XIX. yüzyıl bu bağlamda Osmanlı aydın kesiminin önemli bir kısmının batıyı modernleşmenin ana kaynağı olarak gördükleri önemli bir değişim çağıdır. Modern olma ve modernleşme kavramlarının toplum içinde ortaya çıkardığı önemli değişimler sınıfsal ayrımlar, tüketim ürünleri ve yaşam tarzı şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu modernleşme anlayışı devletin içinde bulunduğu kötü durumdan çıkabilmesi açısından yegâne yol olarak değerlendirilerek aydın kesim tarafından gönüllü olarak da benimsenmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde yaşanan bu gelişmeler toplum yapısını ve yaşam tarzlarını yeniden inşa etmekten çok yeni gelişmelerin mevcut toplum içinde tekrar inşa edilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bu noktada batılı yaşam tarzı içinde “Avrupai” olan bireyler devlet yapılanması içerisinde daha etkin olmuştur. Toplumsal sınıflar içerisinde “Batılı ve Modern” olarak görülen bu yaklaşımla yeni bir kimlik ve yaşam tarzı inşa etme surecine başlamıştır. Basın alanında II. Meşrutiyetle birlikte azalan devlet baskısı ve sonucunda ortaya çıkan gazete ve dergiler batı kökenli ürünlerin ve yaşam tarzının toplum içerisinde etkinliğinin artmasında önemli rol üstlenmiştir. Özellikle dergiler ve gazeteler aracılığıyla yapılan haberler batı kaynaklı tüketim ürünlerinin toplum içerisinde nüvelenme sürecinin başlamasına büyük katkı sağlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu son döneminde başlayan bu değişim ve tüketimin yerleşmesi aşaması; boyutları, etkisi ve sonucu itibarıyla günümüze kadar devam etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile o dönemde yaşanan savaşlar ve ekonomik nedenlerden tüketim toplum kaynaklı zayıflamış gibi olsa

⁴³¹ Tarık Zafer Tunaya, **Türkiye'nin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri**, İstanbul: Yedigün Matbaası, 1960, s. 18-97.

⁴³² Bernard Lewis, Metin Kırıatlı (çev.), **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, TTK Basımevi, Ankara: 1993, s. 129-174.

da; günümüze kadar birkaç zaman dilimine bölümlendirilir. Ekonomisinin tarihsel gelişme süreci değişik dönemler için kullanılan adlarla belirli zaman aralıklarına bölünebilmektedir. 1923-50 yılları arası devlet mekanizmasının ağır bastığı, 1950-1980 yılları arası savaş sonrası hazırlık ve toparlanma dönemi, 1980-2000 arası yılları liberal dönem ve 2000 sonrası dönemi küresel kapitalist dönemler olarak ifade etmek incelemeyi kolaylaştıracaktır.⁴³³ Bu dönemsel ayrımlar tüketimin durmaksızın devam eden ve yenilenen bir süreç olarak etkinliğini ekonomi politikaları ve toplumsal alanda sürdürdüğünü göstermektedir.

2.1. Osmanlı İmparatorluğu’nda Tüketim Kültürünün Ortaya Çıkışı ve Yayılması

Tüketim ve tüketim kültürünün ortaya çıkışı ve gelişmesi sürecinin ortaya koyulabilmesi adına bu kavramın ilk döneminin iyi irdelenmesi ve bu açıdan Osmanlı İmparatorluğu’nun içerisindeki yansımalarının incelenmesi elzemdir. Osmanlı’nın özellikle 1850’li yıllar sonrasında yaşadığı askeri, ekonomik ve siyasi çalkantılar karşısında; Batı’nın güç kazanan hem ürün hem kültür ihraç eden bir hareketlenme içinde olması Osmanlı İmparatorluğu’nun içinde de “batılılaşma” düşüncesinin gelişmesine ve yer edinmesine zemin hazırlamıştır. Bir “yeni zihin projesi” tanımlamasıyla Batılılaşma kavramı, modern toplum, özgür birey ve ilkeler üzerine kurulu bir devlet mekanizması ile bir yaşam bütünü şeklindedir.⁴³⁴ Batılılaşma hareketlerinin nedenlerinin başında güç ve askeri gerileme alanları gelmektedir. Osmanlı ilk dönemlerinde batı ile yine iletişim içinde olmuştur. Ancak kuruluş ve yükselme dönemlerinde üstünlük Osmanlı uygarlığında görülürken batı ile oluşan ilişki bir problem olarak görülmemekteydi. Ancak duraklama dönemi sonrasında yaşanan güç kaybı ve batının bu yönde aksi olarak güç kazanması kültürel, ekonomik ve askeri olarak batılı yaklaşımın ön plana çıkmasını sağlamıştır.⁴³⁵ Batılılaşma gereğinin ilk etkisi askeriye üzerinde olmuş ve bu noktada III. Selim ve II. Mahmut hanedanlıkları süresince çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Daha sonrasında Tanzimat ve Meşrutiyet ile birlikte idare, merkezi anlayış içerisinde yönetilmeye çalışılmış, eğitim alanında da

⁴³³ Emre Kongar, **21. Yüzyılda Türkiye: 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000, s. 424.

⁴³⁴ Tunaya, *Türkiyenin Siyasi Hayatında..*, **a.g.e.**, s. 50-66.

⁴³⁵ Şerif Mardin, **Türk Modernleşmesi Makaleler IV**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, s. 11-13.

reformlar icra edilmiştir. Yenileşme hareketleri ordu kapsamında başlamış olsa da ilerleyen yıllarda günlük hayatın içinde de etkin olmaya başlamıştır. Batılı düşüncenin toplumda kabul görmesi ve yer edinmesi adına etkin aktörlerden biri olabilecek basın alanında, II. Mahmut dönemi ilk gazete ve dergilerin çıkmaya başladığı (1829 Vekayı-i Mısriye gazetesi, 1831 Takvim-i Vekayi) kritik dönemlerden birisi olarak değerlendirilebilir. Özellikle Osmanlı'nın batıda eğitim görmüş aydın kesimi tarafından desteklenen batılı düşünce tarzı, Tanzimat ve meşrutiyetin ilanından sonra iktisadi ve ilmi gelişme yönünden daha ziyade moda, ürün ve adab-ı muaşeret konularında toplum tarafından içselleştirildiğinden söylemek mümkündür. Ayrıca bu içselleştirmeyi tam manasıyla devlet politikası haline dönüştürmek isteyen aydınlar basın yoluyla yazılar yazarak meşrutiyet yönünde baskı oluşturmaya çalışmışlardır.⁴³⁶ Bunun neticesinde 1876 yılında ilk Meşrutiyet ilan edilmiştir.⁴³⁷

Meşrutiyet dönemlerini, toplumun batılılaşma alanında yoğun şekilde aydın kesim tarafından desteklendiği ve “topyekûn batılılaşma” hamlesinin gerçekleştiği dönemlerdir.⁴³⁸ Bu kabullenme sürecini değerlendirirken Modernleşme kavramının batı ile ilişkilendirilmesini, böylece çağdaş olabilmenin, modern hayatın temelini batılı yaşam kültür ve geleneğinden geçtiği düşüncesi üzerine inşa edilmiştir. Toplumun ilmi ve iktisadi ilerlemeden ziyade ürün, moda ve tüketim tercihleri başlıklarında yaşadığı değişim Osmanlı'da üretim, yerli ürün ve malların az tercih edilmesi ve batılı moda anlayışı gibi birçok yan etkiyle toplum içerisinde ki rutinlerde kelebek etkisi yapmaya başlamıştır. Böylece tüketim alanında yaşanan ilk değişim ve tohumları bu alanlar üzerinden değerlendirmek mümkün olabilmektedir. Türk toplumunda Osmanlı döneminden günümüze kadar tüketim kültürünü; batılı yaşam tarzının kabulü ve yerleşmesi ile tüketim kültürünün doğuşu, bu kültürün ve batılı kurumların ortaya çıkışı ile kurumsallaşması, tüketimin hızlanması ve ürün çeşitliliğinin artması ile toplumda ki değişimin süreklileşmesi, ürünlerin sayıca çoğalması ve farklılaşmanın yanında tüketimin

⁴³⁶ Eyyup Akbulut, “Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar” (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) , Erzurum, 2006, s. 86.

⁴³⁷ İlbeyi Özer; **Avrupa Yolunda Batılılaşma ya da Batılılaşma**, İstanbul: Truva Yayınları, 2005, s. 37.

⁴³⁸ Nilgün Toker ve Serdar Tekin, “Batıcı Siyasi Düşüncenin Karakteristikleri ve Evreleri: Kamusuz Cumhuriyetten Kamusuz Demokrasiye”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Ansiklopedisi Cilt 3**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 82.

yoğunluğunun artmasıdır.⁴³⁹ Bir başka gruplama yapacak olursak, Osmanlı Dönemi içerisinde tüketim kültürü; nüvelenme, hareketlenme ve dönüşüm dönemleri olarak ayrılmaktadır.⁴⁴⁰ Tüm bu tarihi akış içerisinde yaşanan gelişmeler tüketimin bir endüstri olarak geliştiği ve yayıldığı düşüncesi çerçevesinde savunulabilir. Ayrıca kapitalist ülkeler, gelişmemiş ve ekonomi, sanayi, teknoloji gibi birçok alanda geri kalmış ülkeleri ekonomik pazar haline getirmelerinin yanında bu ülkelere tüketim ve kültür ihraç etmektedirler. Tüketimin gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülke pazarlarına doğru daha güçlü şekilde geliştiği savı kabul edilen bir tez olsa da burada önemli olan bir noktada gelişmişlikten kastedilenin aslında ne (teknolojik, ekonomik, endüstriyel vb.) veya neler olduğudur. Yoksa burada asıl vurgulanan gelişmişlik maddi ilerlemenin yanında (insani, ahlaksal, mutluluk ve dini yaşayış, vb.) gibi konuları da kapsayan geniş ve derin bir tartışma alanını da kapsamakta mıdır? Bu alanda başlıca düşünceler iki temel başlıkta özetlenirse konu daha net anlaşılacaktır. Gelişmiş ülkelerin üretim alanında ki büyük etkileri ve payları üretim ve tüketim alanında bir denge içinde ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişmelerine ciddi katkı sağlamaktadır.

Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler ise gelişmiş ülkelerden elde ettikleri ürünleri tüketen bir müşteri konumunda kalmakla yetinmektedirler. Dolayısıyla üretim olmayan ekonomi, toplum ve teknoloji sadece tüketici odaklı bir bağımlılık altında gelecek yeni tüketim ürünleri bekleyen, aynı zamanda gelen ürünlerle kültürel ve enformasyon alanında da tek taraflı bir etki altında kalan ülkeler halini almaktadırlar. Bu zincirin kırılabilmesinin temel yolu üretimin sağlanması ve üretilen ürünlerin pazarlanarak üretim tüketim dengesinin temin edilmesinden geçmektedir. Asıl önemli konulardan birisi de ürünler parasal ekonomik ticari yönünden çok kültür endüstrisi ve emperyalizmin kültürel alanda yaşattığı değişim ve inşa sürecidir. Gelişmişlik ve modern olmanın temel göstergelerinden birisi de iletişim toplum içinde etkin şekilde sağlanabilmesini adına kitle iletişim araçlarının gelişmişliğidir. Burada kritik nokta gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere bu araçların içeriklerinin egemen kültürel etki ile doldurulması ve içeriklerin bu yönde hazırlanmasıdır.

⁴³⁹ Abdülkadir Zorlu, “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, 2003, (Çevrimiçi) http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf (Erişim Tarihi: 11. 08. 2017).

⁴⁴⁰ Orçan, Osmanlı’dan Günümüze., **a.g.e.**, s. 50-113.

Dolayısıyla içeriğini kendisinin hazırlayamadığı bir araçla teknolojik bağımlılık şeklinde başlayan süreç ekonomik ve nihayetinde kültürel bir bağımlılık şeklinde sürmektedir.⁴⁴¹ Bu bağımlılıklar değerlendirildiğinde teknoloji, ekonomi ve içerik süreçleri gelişim ve modernleşme adına tüketimin yönlendirilmesi aşamasında kritik unsurlar olarak görülmektedir. Bu noktada modernlik ve ilerleme çağı yakalama, çağdaşlık gibi kavramlarını kendi iç dinamikleri bağlamında Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim kültürünün yerleşmesi ve yayılması olgusunu incelerken ele alınması gerekli unsurlardır. Ülkemizde çağdaş ve modern olma ölçütü olarak algılanan konu, “Batılılaşma” tanımlamasıyla açıklanır. Çünkü bu alanda yaşanan gelişmeler batı tandanslı olup kökeni batılı bir etkiyle tüketime aks etmektedir. Ancak modernleşme ve batılılaşma gibi kavramlar halen tartışla gelen tam olarak anlamsal içerikleri ve sınırları belirlenmemiş kavramlardır. Bu anlamda ideoloji, düşünce ve yaşam biçimi anlamında anlamsal sınırlar halen değişim göstermektedir. Bu noktada Osmanlı döneminde de tartışılan batılılaşma kavramı hürriyet, özgürlük ve çağdaş bir yaşam biçiminin tanımlanmasıdır.⁴⁴² Bu haliyle batılı olma sadece bir takım tüketim ürünlerinin kullanılmasından ibaret olmamakta bunun yanında bir kültürel sorun olarak toplumda etki alanı oluşturmaktadır. Toplumsal ilişkilerde kullanılan dilden, hukuk, ticaret ve politik alanlarda da etkinliğini yansıtmaktadır. Bu aslında tüketim görünümlü bir ekonomik işleyişten toplumun yaşam biçimini hatta düşünce sistemini etkileyen kuşatıcı bir yapı halini almaktadır.⁴⁴³ Bu açıdan değerlendirildiğinde batılılaşma temelinde kapitalizm olan tüketim ürünleri ile kültürel bir ihracatın sistematik işleyişinin kavramsallaşmış halidir. Tüketim ile birlikte kültürel ihracatın yapıldığı ülkelerin giyimleri, yeme içme alışkanlıkları, mimari tarzları ve müzikleri gibi birçok alanda kitle iletişim araçları vasıtasıyla içerikler hazırlanarak bu kavramların çatısında dini, kültürel ve davranış biçimleri enjekte edilmektedir.⁴⁴⁴ Çağdaşlık ve modernleşme şemsiyesi altında Osmanlı toplumunun düşünsel yapılanmasını yeniden kodlamaya hazır şeklide ön kabul görmesi kapitalizmin Türk toplum yapısı içerisinde kendine uygun ortamı bulmasıdır. Bu noktada önemli bir kırılma evresi olan XIX. yüzyıl ile batılılaşma tüketim ürünleri

⁴⁴¹ Ersan İlal, İletişim, **Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum Kavramlar – Kurumlar – Kuramlar**, İstanbul: Der Yayınları, 2007, s. 64-75.

⁴⁴² Tunaya, Türkiye'nin Siyasi Hayatında., **a.g.e.**, s. 18.

⁴⁴³ İsmail Cem, **Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi**, İstanbul: Can Yayınları, 1998, s. 230.

⁴⁴⁴ John Tomlinson, Arzu Eker, (çev.), **Küreselleşme ve Kültür**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 126.

etkisiyle ve yazılı basın araçları vasıtasıyla Osmanlı İmparatorluğu'nda kendini toplumsal alanlarda göstermeye, insanların tercihlerinin ve taleplerinin farklılaşmasına temel katkı sağlayıcı neden olarak vurgulanabilir. Batı hayranlığı ve bu kültür ihracının temellerini daha iyi tanımlayabilmek için bu dönemden daha öncesine giderek sosyo kültürel durumun altyapısını anlamak can alıcı noktalardan birisidir. Batı'nın kendi kültür ve medeniyet kavramları, davranış şekilleri ve yaşam biçimleri binlerce yıllık doğu kültürü ile büyük farklılıklar içermektedir. Bu noktada yaşanan süreçte Batı ülkelerinde eğitim alan üst düzey askeri ve sivil bürokrasi tercih noktasında kendi medeniyeti yerine batıyı örnek almayı telkin etmişlerdir. Özellikle fermanlar yayımlanması sürecinde bu yönde ciddi baskı sağlayan unsurun başında gelmektedir. Batılılaşma ve batı gibi olma (taklitçilik) adına atılan önemli adımlar olarak bu fermanlar gösterilir. Öyle ki Tanzimat paşaları bu taleplerinin devletin işleyişini aksatmasına veya Avrupa Devletlerinin Osmanlı'nın iç işlerine karışması pahasına bile tercih etmişlerdir. Jön Türkler olarak isimlendirilen İttihatçılar ise, Avrupai düşüncenin özgürlük, hürriyet ve adalet anlayışlarının birebir uygulanmasının yegâne çözüm olduğunu savunmuşlardır. Osmanlı sonrasında Türkiye Cumhuriyeti'nde de kuruluş, tek parti ve çok partili dönemlerde dâhil günümüze kadar gelen tüm iktidarlar siyasi düşünceleri açısından farklılık gösterecek de hepsinin ortak özelliğini, “Batılılaşma” ve “Batılı yaşam şekli” düşüncesi ekseninde ilerlemiştir. Bu bağlamda batılılaşmanın Türkiye'deki ilk önemli başarısının Osmanlı İmparatorluğu döneminde gerçekleştirilen Tanzimat ve Islahat Fermanı ile Meşrutiyet ilanlarını söylemek mümkündür. Bu değişimin yansıması sonucunda tüketim anlamında toplumun tercih, istek ve taleplerinde farklılaşma yaşanması ise tabiidir. Bu bağlamda Zorlu'ya göre; Türk toplumunda tüketim alanında yabancı ürünlere karşı bir rağbet olmasının üç temel nedeni olduğunu söylemektedir. İlk olarak toplumsal ve bireysel kimlik inşasında yerel temel merkezli değil yabancı merkezli bir bağlantı oluşturulması bu rağbeti arttırmıştır. İkinci olarak, yabancı merkezli örnek alınan ülkelerin ekonomik yapısının pazar ekonomisi temelli olması ve son olarak ise, tarihsel olarak imparatorluk son döneminde dünya pazarları merkezli olmanın yanında üretim odaklı olmamasıyla birlikte iç pazara dayanan bir bölüşme paylaşma odaklı bir tüketim anlayışıyla temellenmesidir.⁴⁴⁵ Özellikle Osmanlı

⁴⁴⁵ Zorlu, Tüketim Sosyolojisi., a.g.e., s. 92-95.

İmparatorluğu'nda tüketim kalıplarının değişimini etkileyen birçok faktörden söz etmek mümkündür. İlk olarak değinilecek husus geleneksel Osmanlı'nın tüketime yönelik bakış açısında yaşanan değişimdir. Bu değişimleri siyasi, ekonomik ve toplumsal olaylar teşkil etmektedir. Tarihi akış içerisinde Osmanlı dönemi tüketim alışkanlıklarının değişimi her ne kadar Lale devri ile birlikte başlamış olsa bile iletişim araçları üzerinde ilk etkilerini Tanzimat fermanı sonrasında görmek mümkündür. Bu açıdan nüvelenme döneminde tüketim kültürünü daha çok saray, askeriye ve kamusal alanlar üzerinde etkin olurken daha sonrası dönemlerde bu etki alanı toplumun geneline aksetmiştir.⁴⁴⁶

2.2.1 Nüvelenme Dönemi Öncesi Ekonomik ve Siyasi Gelişmeler

Osmanlı İmparatorluğu ve onun hinterlandındaki toplumların kendine has bir tüketme alışkanlığı ve biçimi mevcuttu. Fakat tüketim kültürü tanımlaması içeriğinde XIX. yüzyıl ile başlayan ve XX. yüzyıl ile küreselleşerek süregelen batılı anlamda bir tüketim kültürü tanımlamasıdır. Dolayısıyla çalışma kapsamındadeğerlendirmeye tabi tutulan zaman aralığı 1909-2017 yılları arasında Türkiye'de yaşanan tüketim kültürü sürecinin incelenmesi ve yerleşmesi ele alınacaktır. Ayrıca bu yerleşme evresi öncesinde ki siyasi gelişmeler ve toplumsal değişimler ile birlikte batılı anlamda tüketim kültürünün izlerinin ilk görüldüğü döneme değinilecektir. Batı tarzı ürünlerin ve tüketim sisteminin Osmanlı İmparatorluğunda ki etkisini ve izlerini dört başlık altında özetlenmektedir. İlk olarak, Avrupalı devletlerle yapılan ticari antlaşmalar ile yabancı ürünlerin ülkeye girişi bu etkiyi arttırmıştır. İkincisi, yabancı kaynaklı sermaye girişimlerinin başlaması, üçüncüsü; demiryolu ağlarının yaygınlaşması ile ulaşımında devrim niteliğinde gelişmelerin yaşanması, son olarak; tarımsal üretim sistemlerin makineleşme ile değişim sürecine girmesi şeklindedir.⁴⁴⁷ Bunun yanında Osmanlı toplumun da var olan toplum yaşamı içerisinde klasik Osmanlı tüketim anlayışı; ihtiyaç esasına dayalı zorunlu görülen ürünlerin alınması ve günlük hayat akışı içinde yeterli eşyaya sahip bulunma gibi temel düsturlar oluşturmuştur.⁴⁴⁸ Bu bağlamda Osmanlı'da ki yaklaşımın temelini genel olarak kanaat

⁴⁴⁶ Mustafa Orçan, "Batılılaşma Sürecinde Türk Tüketim Kültüründe Değişme", (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2002, s. 41-42.

⁴⁴⁷ Orçan, Osmanlı'dan Günümüze., **a.g.e.**, s. 72.

⁴⁴⁸ Sabri F. Ülgener, **İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası**, İstanbul: Derin Yayınlar, 1991, s. 199-205.

kavramıyla tanımlamak mümkündür. Bu noktada da bağlayıcı unsur din ve ahlak kavramları olarak görülmektedir. Tüketim sadece harcamak ve tüketmekten öte, olması gereken israftan uzak hem dünya hem sonrası için hesap sorulur bir nokta olarak değerlendirilmektedir.⁴⁴⁹ XIX. yüzyılla birlikte Avrupa’da siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimlerle ilgi merkezi halini alması Osmanlı hinterlandında etkisini göstererek tüketim alışkanlıkları ve algısında değişimlere neden olmuştur. Artık ihtiyacı ile yetinmeyen hep aha fazlasını arzu eden, Avrupa modası, yaşamını takip eden ve uygulamaya çalışan bir insan modeli ortaya çıkarmıştır. Bu noktada sonra da tüketim yeni bir tarza bürünerek “Batı tarzlı” değişim rüzgârı Osmanlı İmparatorluğu’nu etkisi altına almıştır. Dolayısıyla gerçekleşen bu süreçte tüketim kavramında değişimlerin yaşanmasında önce çeşitli siyasi, ekonomik ve toplumsal etkenler önemli belirleyici alanlar olmuşlardır. Bu dönemde askeri dönüşümleri ve gelişmelerle başlayan süreç sonrasında siyasi gelişmelerle devam ederek sonunda toplumsal değişimlerin yaşandığı dönüşüme kapı aralamıştır. Bu etkenler; “Karlofça ve Pasarofça Antlaşmaları, 1838 Ticaret Antlaşması, Tanzimat Fermanı ve I. Meşrutiyet’in İlanı” olarak tarihsel bir akış izlemiştir.

2.1.1.1. Tüketicinin Ayak Sesleri

Osmanlı İmparatorluğu toplumsal anlamada tüketim algısında yaşanan bir değişimle karşı karşıya kalarak yeni tarzda ürünler ve hayat tarzlarının yaygınlaşması sürecine girmiştir. Algı ve kültürel alandaki ihracın yanı sıra bulunulan coğrafya şartları gereği de bir etkinlik alanı oluşturmaktadır. Bir tarafta Ortadoğu diğer tarafta Asya ve Kafkasya ile diğer yüzünü Balkanlara ve Avrupa’ya dayandıran bir coğrafi alan ciddi etkileşimlerin yaşanmasına katkı sağlamıştır. Anadolu coğrafyası bu noktada İstanbul ve Trakya bölgesine nazaran uzaklık noktasında bu değişimden daha az etkilenmiştir.⁴⁵⁰ Bu bölgelerde ulaşım ve iletişim olanaklarının ilerlemesi ve bilgi edinme imkânlarının artmasıyla Avrupa ürünlerini elde etmeye başlamışlardır. Özellikle XIX. yüzyılla birlikte gözde ulaşım yolu olarak demiryolları ağı Osmanlı coğrafyası içinde Avrupa ürünlerinin yayılmasında önemli bir etken olmuştur.⁴⁵¹ Bu ulaşım ağına ek olarak 1888’de Viyana-İstanbul tren yolu seferide

⁴⁴⁹ Orçan, Osmanlı’dan Günümüze., **a.g.e.**, s. 47-49.

⁴⁵⁰ Ö. Açıkgöz, **Osmanlı Modernleşmesi**, Ankara: Elips Kitap, 2013, s. 190-191.

⁴⁵¹ Orçan, Osmanlı’dan Günümüze., **a.g.e.**, s. 76.

yeni bir ticari ve kültürel ulaşım noktasını oluşturmuştur.⁴⁵² Öncelikli olarak bu ulaşım alanları ekonomi temelinde değerlendirilerek piyasanın canlanması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu ekonomik gerekçe ile başlayan süreç Avrupa ürünlerinin Osmanlı pazarında geniş yer bulması ve tüketim tercihlerinin ve taleplerinin yeniden oluşmasını sağlamıştır. Tüketim ve tüketim ürünlerinin istilas anlamında çok önemli bir kırılma noktası da Balta limanı antlaşması olmuştur. Çünkü bu antlaşma ithal ürünlerin Osmanlı piyasasında vergisiz ve çok ucuz olarak satılmasına yol açarken, yerli ürünlerin maliyetleri ve fiyatlarının yüksek kalmasına neden olmuştur. Tüketicinin modernleşme ve yeni tarz ürün alma noktasında ki hassasiyeti ile birlikte tüketim alışkanlıklarında batılılaşma etkileri başlamıştır.⁴⁵³ Bu anlamda yapılan uygulamalara bakıldığında Avrupalı devletlerle imzalanan anlaşmalarla ithal ürünlere gümrük vergisi uygulanmazken, Osmanlı esnafı ve tüccarı %12 gümrük vergisi ödemek durumunda bırakılmıştır. Böylece artık ithalata dayalı ve tüketim merkezli bir anlayışa yelken açılmıştır.⁴⁵⁴ Baltalamanı antlaşması bu noktada önemli bir kırılma noktası olmuştur. Tüketim üzerinden sadece ürünlerin piyasayı doldurması ve yer alması ekonomik bir sonuç olurken bu ürünler aracılığıyla Avrupa'dan kültürel unsurlarda Osmanlı coğrafyası ve toplum üzerinde etkinliğini arttırmıştır. Bu durum modernleşme kaygılarının yanında toplumu etkilemiş ancak ekonomik açıdan devletin mali sistemini alt üst bir hale getirmiştir.⁴⁵⁵ Osmanlı İmparatorluğu üretim olmadan Avrupa'dan sadece tüketim anlayışı ithal edilmesi sonucunda çıkılması zor bir ekonomik darboğaza girmiştir. Fakat ortaya çıkan ekonomik sorunlar ithal ürünlerin piyasada ki etkinliğinde herhangi bir kısıtlamaya neden olmamıştır. Çünkü tüketim bir modernleşme unsuru olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada tüketim ürünlerinin batılı üreticiden toplumun tüm kesimlerine ulaşabilmesi insanların o dönemde etkin kullandığı mekânlarda sunulması ile mümkün olabilir. Ayrıca ürünlerin hedef kitle tüketiciye çekici ve sevimli bir şekilde sunulması tüketimi sağlamak adına olması gereken unsurların başında gelmektedir. XIX. yüzyılla birlikte tüketim ürünleri ve tüketimi yaygınlaştırıcı unsur olarak modern reklamcılığın çok önemli bir etken olduğu da görülmektedir.⁴⁵⁶

⁴⁵² Bernard Lewis, **a.g.e.**, s. 183-184.

⁴⁵³ Açıkgöz, **a.g.e.**, s. 322.

⁴⁵⁴ Orçan, Osmanlı'dan Günümüze., **a.g.e.**, s. 72-73.

⁴⁵⁵ Açıkgöz, **a.g.e.**, s. 366.

⁴⁵⁶ Orçan, Osmanlı'dan Günümüze., **a.g.e.**, s. 21.

Reklamın ve reklamcılık üzerine kavramsal tanımlamalar yapmadan önce Osmanlı'da tüketim tercihlerinin değişmesinde reklamcılığın üstlendiği rolü irdelemek bahsedilmesi gereken öncelikli konuların başında gelmektedir. Bu noktada değerlendirilmesi gereken ilk mecra gazeteler ve dergiler olacaktır. XIX. yüzyılda gazete imparatorluk içinde haber ve bilgi almanın yanında tüketim için kullanılabilecek nadir birkaç araçtır. Dolayısıyla Avrupalı ürünlerin ve tüketim tercihlerinin, yeniliklerin ve değişimlerin tüketici nezdinde takip edilmesi noktasında bir takip aracı olmuştur. Osmanlı seçkinleri yaşam biçimlerini ve modernleşmeyi bu gazete ve dergiler aracılığıyla halkla paylaşmakta, basında da bu tarz haberler boy boy yayımlanarak şehirli modern insanın nasıl bir yaşam biçimi içinde olması gerektiği, neler yemesi-içmesi, giyinmesi gibi alanlarda içerikler hazırlanmıştır.⁴⁵⁷ Bu nedenle Osmanlı gündelik hayat akışı içerisinde XIX. yüzyılda basın içerikleri ve yapılan haberler topluma yeni bir hayat modeli sunulması anlamında büyük bir öneme sahiptir.

Toplumsal geneli anlamında tüketim anlayışının yeniden inşa edilmesinde temel araçlardan olan basın organları kendilerini bir tüketim ürünü haline getirmekle birlikte, batı tarzlı tüketim toplumunun oluşmasının güçlü bir mecrası olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada önemli bir etki unsuru olarak sayılabilecek reklamlar, Osmanlı piyasası içerisinde kendine yer bulması ile ürün seçeneklerini gazete ve dergi gibi mecralarda çoğaltmış ve tüketiciye daha fazla sayıda ürün sunarak tüketimin değişim sürecine önemli katkı sağlamıştır. Osmanlı içinde dergi ve gazete bu mecraların başında gelerek reklamlar Takvim-i Vakayi, Ceride-i Havadis gibi gazetelerde kendine yer bulmuştur. Reklamlar gelişen süreçte daha etkileyici ve cezbedici şekilde hazırlanarak yeni çıkan ürünler topluma tanıtılmıştır.⁴⁵⁸ XIX. yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu'nda yenilenme ve modern olma noktasında geleneksel davranış tipolojisinde ki değişim döneminin başlangıcıdır. Bu değişimin toplumda ki karşılığı ve ilk örneklerini G. Simmel'in damla teorisinde vurguladığı gibi sınıfsal ayrımlar üzerinden okumak mümkündür. Osmanlı toplumu tüketimdeki bu anlayış ve tercih değişimini yukarıdan aşağıya doğru yaşayan bir süreç ile yaşamıştır. Bu noktada sarraf ahalisi ve yöneticiler başı çekerken toplumun diğer kesimleri

⁴⁵⁷ İsmail Doğan, **Tanzimat Sonrası Sosyo-Kültürel Değişmeler ve Türk Ailesi**, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi, Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1992, s. 178-179.

⁴⁵⁸ Zafer Toprak, **Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları**, Cogito, İstanbul: 1995, s. 25-26.

Avrupalı bir görünüm kazanan kesimleri takip etmiştir. Aslında bir bakıma tüketimin toplumsal taşıyıcıları ve örnekse öncüleri noktasında ilk aşama saray ahalisi ve askeri yönetim kadrolarıdır. Osmanlı’da toplum içerisinde sarayın ve üst düzey bürokrasinin temel yönlendirici etken olmasına rağmen, Avrupa’da değişimi piyasa ve toplumun kendisi oluşturmuştur. Temelde ki bu yapısal farklılık Doğu ve Batılı toplumların bu süreçteki en önemli ayrım noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle Osmanlı’da batılı eğitim anlayışı içinde yetişmiş üst sınıflardan toplumun alt sınıflarına doğru inen bir “tüketim dolaşımı” yaşanmıştır.⁴⁵⁹ Bununla birlikte Tanzimat Fermanı ile Meşrutiyet’in kaldırılması süresince tüm sadrazamlar Fransız kültürü ve eğitimi içinde yetişmiş ve yönetimlerini bu eksende sürdürmüşlerdir.⁴⁶⁰

Devlet yönetim kademesinde bulunan üst düzey bürokratlar Avrupalı düşünce ve eğitim anlayışı ekseninde toplumsal taşıyıcılık işlevinde bulunmuşlardır. Saraydaki padişah ve sadrazam kızları Avrupa özellikle Paris modasının takipçileri konumundaydılar. İstanbul’da bulunan yabancı tüccarlar üzerinden gelen yeni ürünler ile tüketim tercihleri körüklenerek, bu tüccarların saraydan aldıkları özel sipariş elbiseler ve ürünler dönemin modası ve yeni tüketimin öncü güçlerinden birini oluşturmaktadır.⁴⁶¹ Osmanlı sarayında yaşanan Avrupalı yaşam ve kültürel benzerliklere örnek verecek olursak Sultan Abdülmecid’in kızı Refia Sultan moda ve yeni çıkan Avrupa ürünlerinin sıkı takipçisi olarak verilebilecek iyi örnek kişiliklerden birisidir. Saray içinde yaşanan bu Avrupa rüzgârı sadrazam kızları gibi sıkı takipçiler ve Avrupa’da eğitimini tamamlamış yöneticiler tarafından batı kültürünün Osmanlı içerisinde hızla yayılmasında ciddi bir etki oluşturmuştur.⁴⁶² Bu noktada saray ve üst düzey toplum kesimlerinin etkisinin yanında başka etkenlerden bahsetmekte mümkündür. Bu etkenlerden birisi olarak da azınlıkları ele almak gerekmektedir. Ekonomik açıdan Osmanlı içerisinde ciddi bir alana sahip olan azınlıklar Müslüman tüccarlara nazaran batı ile yaşanan bu etkileşime daha rahat uyum sağlayıp bu etkileşim

⁴⁵⁹ Orçan, Osmanlı’dan Günümüze..., a.g.e., s. 36.

⁴⁶⁰ Suraiya Faroqhi, **Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla**, E.Kılıç (çev.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2010, s. 210-211.

⁴⁶¹ Ali Akyıldız, **Mümin ve Müsrif Bir Padişah Kızı Refia Sultan**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2001, s. 4.

⁴⁶² A.g.e., s. 51.

sürecinin hızlanmasına yardımcı olmuşlardır.⁴⁶³ Bu tüccarların çabuk uyumu onlara yüksek ekonomik kazanç ve refah seviyelerinde artış sağlamıştır. Tüketim tercihleri ve kültürel taşınımı hızlandıran bir başka alan Avrupa’da eğitimini tamamlayan bir neslin yetişmesi ve sonrasında Osmanlı içerisindeki etki alanlarıdır. II. Mahmut zamanında başlayan Avrupa’da eğitim serüveni Osmanlı içinde tüketim, kültürel ve yaşam tarzı alanında yaşanan değişimlerin başlamasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu kişilerin eğitimlerini aldıktan sonra dönmeleri ve ülkede düşünsel manada beğendikleri ve savundukları batı tarzı öğelerin haşmetli savunucuları olmalarını sağlamıştır. Azınlıklardan ekonomik durumu iyi olanlar çocuklarını Avrupa’ya göndermiş, böylece yabancı dil öğrenerek Osmanlı’da gözde bir birey olarak görünerek batı tarzı bir düşünce içinde yetişerek Osmanlı toplumuna taşınmışlardır.⁴⁶⁴ Tüm bunlarla göstermektedir ki Osmanlı bir kültür ihracatçısı medeniyet taşıyıcısı olmaktan çıkmış ve artık üretim yapmayan ana temeli tüketim odaklı bir anlayışı doğru evrilmektedir. Toplumun farklı kesimleri bu değişime öncülük etmektedir ki bu vesileyle Avrupa Osmanlı üzerinde bir etki alanını oluşturabilmektedir. Böylece Avrupa Osmanlı İmparatorluğu’nun bilgi kaynağı, referansı ve modeli konumuna gelmiştir. Osmanlı’da ürünler, tüketim anlayışları ve tercihlerinin değişmesi neticesinde batı tarzı bir yaşam anlayışı ekseninde yol almaktadır. Avrupa’nın kültürel etkisi hem ekonomik hem de siyasi alanlarda kendini hissettirmeye başlamıştır. Bu alanda önemli somut gelişmelerden birisi de Karlofça ve Pasarofça Antlaşmalarıdır.

2.1.1.2. Karlofça ve Pasarofça Antlaşmaları ve Lale Devri

Tarihi süreç izlendiğinde XVIII. ve XIX. yüzyılları Osmanlı İmparatorluğu açısından dünyanın önde gelen güçlü devleti statüsünü savaşlar, ticaret anlaşmaları, ekonomik sorunlar ve siyasi istikrarsızlarla kaybetmeye başladığı dönemlerdir. Bu noktada 1683’te Viyana’nın Osmanlı İmparatorluğu tarafından ikinci defa kuşatma altına alınması sonrasında ise Avusturya devleti ve kutsal ittifak devletleri ile yapılan 16 yıl süren tarihi savaş süreci hem Avrupa hem de Osmanlı tarihi açısından bir dönüm noktasıdır. Bu tarihi kırılma

⁴⁶³ Orçan, Osmanlı’dan Günümüze., **a.g.e.**, s. 86.

⁴⁶⁴ Bernard Lewis, **a.g.e.**, s. 90-91.

ile birlikte Osmanlı ve dünya yeni bir döneme girmiştir.⁴⁶⁵ Bu tarih Osmanlı adına zirve gibi görülse de aslında sonun başlangıcı, Avrupalılar açısından ise tam tersi bir durum ile Osmanlı karşısında 400 yıl süren bir egemenliğin ve kuşatmanın kırılmasının işareti olmaktadır.⁴⁶⁶ Uzun süren savaş ve cephelerde yenilen ordu devleti hem ekonomik hem psikolojik olarak yıpratmıştır. Bu dönemde ki gerileme ve değişim toplumsal düzlemde de kendini göstererek esnaf ve ticaret üzerinden tüm Osmanlı toplumsal yapısını Batı eksenin de bir etkileşime sokmuştur. Savaşlar nedeniyle başlayan Osmanlı'da Batı yönlü değişimin esnaf ve ticaret üzerinden günlük hayata uzanarak yönetici ve kadrolarının batı yönlü eğitimi desteklemeleri neticesinde bir burjuva sınıfı haline gelerek Türkiye Cumhuriyeti'nin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Ekonomik ilişkilerin gelişmesi Batı eksenli sosyal değişime katkı sağlayarak göçler ve ticari burjuvanın oluşması ile devam etmiştir.⁴⁶⁷ Osmanlı İmparatorluğu'nda bu noktada önemli gelişmelerden birisini de Karlofça (1699) ve Pasarofça (1718) Antlaşmaları oluşturmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu antlaşma neticesinde Avrupa'da yayılabildiği en geniş sınırlardan Macaristan, Erdel ve Azak gibi önemli parçaları kaybederek geri çekilmesiyle tescillenmiş⁴⁶⁸ ve bu antlaşmalarla Osmanlı İmparatorluğu Avusturya ve müttefikleri karşısında iki defa yenildiğini resmen kabul etmiş olmaktadır.⁴⁶⁹ Savaşlar neticesinde askeri ve mali gerilemenin somut etkileri görülerek yenilgiler ve kayıplar devleti zor duruma sokmaya başlamıştır. Bu durumun çıkış yolu olarak görülen Batı kaynaklı ilerleme ise hem ticari hem askeri ilerlemeyi durdurarak, üretimin yapılmayışı veya çok az yapılması nedeniyle tüketim odaklı bir anlayışla batılı devletlere karşı gerileme yaşanmasını kaçınılmaz bir hale sokmaktadır. Ancak devlet yönetimi ve bürokrasi tutumlarını batı eksenli bir değişimin gerekliliği noktasında değiştirmekte ve antlaşma sonrasında yaşanan dönemin Osmanlı içinde ıslahat, çağdaşlaşma ve yenilenme süreçlerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca

⁴⁶⁵ İlber Ortaylı, "II. Viyana Kuşatmasının İktisadi Sonuçları Üzerine", **Osmanlı İmparatorluğunda İktisadi ve Sosyal Değişim Makaleler I**, Ankara: 2000, s. 3.

⁴⁶⁶ Kemal, Çiçek, **II.Viyana Kuşatması ve Avrupa'dan Dönüş, Tükçülerin Kavşıt Yeri**, (Çevrimiçi) <https://www.altayli.net/ii-viyana-kusatmasi-ve-avrupadan-donus-1683-1703.html> (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2017), s. 746.

⁴⁶⁷ Fatma Müge Göçek, **Rise of the Bourgeoisie, Demise of Empire: Ottoman Westernization and Social Change**, New York: Oxford University Press, 1996, s. 138-139

⁴⁶⁸ Turan Gökçe, 1699-1700 Tarihli bosna Vilayeti Hududnamesi, **Tarih İncelemeleri Dergisi**, S.16 (2001), s. 82.

⁴⁶⁹ Bernard Lewis, **a.g.e.**, s. 46.

antlaşmalar sonrasında Osmanlı kuruluşlarının yeniden örgütlendirilmesi ve canlandırılması ile barış ve denge eksenli yaklaşım yerine batı odaklı düşünce akımları ortaya çıkmıştır.⁴⁷⁰ Karlofça ve Pasarofça Antlaşmaları ile Osmanlı Devleti'nde Lale Devrinden başlayarak Tanzimat'a kadar süregelen modernleşme süreci istenilen etkiyi sağlayamamıştır. Batılılaşma çalışmaları ve bu yöndeki değişimler, hukuki ve ekonomik alanda başka sorunlara yol açarken, toplumsal ve gündelik hayatta, tüketim tercihleri açısından ilgi çekici değişimlere kapı aralamıştır. Tanzimat'a kadar geçen sürede Osmanlı Devleti'nin büyükelçiliklerinde görev alan entelektüelleri ile Osmanlı devlet yönetimi kademesi Batı'nın çok sayıda hukuki ve sosyal kurumu hakkında önemli düzeyde bilgi sahibiydiler. Bu gösteriyor ki batının takibi, izlenmesi ve değişimi noktasında Osmanlı üst yönetimi ciddi bir bilgi köprüsü oluşmuştur.⁴⁷¹

Karlofça Antlaşmasından Lale Devrine kadar gelişen bu modernleşme çabası tüketime de yansıyor özellikle deniz ticaretinin merkezindeki Akdeniz liman şehirleri İstanbul'a ticari satışlarını artırarak bir pazar oluşmasını sağlamışlardır. Bu ürün arzı karşısında İstanbul'lu tüketici son derece talep kâr davranarak tüketim ürünlerinin çeşitliliğinden faydalanan farklı tarzda yaşam şekilleri oluşmasını sağlamışlardır. Çünkü bu dönemin gözde tercihi geleneksel olandan ayrışma ve farklı yaşama biçimi anlayışının görülmeye başlaması olmuştur ki, böylece iktisadi olarak pazarın sürdürülebilir olması ve tüketimin kar amacına hizmet eden bir yaklaşım sağlanmış olacaktır. Bunun sonucunda ürün çeşitliliğinde ve bir meta yığılması yaşanarak tüketimi sosyal alanda somutlaşmıştır.⁴⁷² XVII. yüzyıla başlayan Avrupa ticareti ve ürünlerinin pazara yayılması şimdilerde normal gibi gözüke de, irdelendiğinde bugün ki farklı etkilerin başlangıç noktalarını oluşturmaktadır. Bu noktada kahve, tütün, keyif verici maddeler ve alkollü içecekler birkaç örnek ürün olarak belirtilebilir. Bir yüzyıl önce yasak ve kullanılması suç olan maddeler artık kullanılabilir bir hal alarak normalleşmiştir.⁴⁷³ Lale Devri dönemiyle birlikte Avrupa'dan Osmanlı gündelik hayatında doğrudan görülmeye başlanan kültürel akışlar ve değişimler başlamıştır. 1721'de

⁴⁷⁰ Niyazi Berkes, **Türkiye'de Çağdaşlaşma**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, s. 39-44.

⁴⁷¹ Yılmaz Karakoyunlu, **Türk Ekonomisinde Çağdaşlaşma Süreci**, İstanbul: Diyalog Yayınları, 1997, s. 19.

⁴⁷² Ekrem Işın, **İstanbul'da Gündelik Hayat: Tarih, Kültür ve Mekan İlişkileri Üzerine Toplumsal Tarih Denemeleri**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995, s. 34-35.

⁴⁷³ Berkes, Türkiye'de., **a.g.e.**, s. 43-44.

Paris Türk Elçiliğinin nezaretinde yapılan moda çalışması, İstanbul'da başka bir Fransız stili moda çalışmasıyla yankı buluyordu. Fransız ürünleri, ev eşyaları ve mobilyası saray ahalisinde çok kısa zamanda tercih edilen bir modernlik göstergesi olmuştur. Bunlarla birlikte teknik alanlarda da ciddi değişimler göze çarpmaktadır ki bunların başında matbaa gelmektedir. İlk olarak bir Yahudi matbaası 1493 İstanbul'da açılarak hizmet vermeye başlamıştır. Fakat bu hizmetin Türkçe ve Arapça kitap basma yasağı nedeniyle Müslümanlarca kullanılmaya başlanması XVIII. yüzyıl başlarına kadar mümkün olmamıştır. İlk Türk matbaasının kuruluşu 1727 yılında, ilk Türkçe kitabın basımı ise 1729 yılında ancak yapılabilmektedir.⁴⁷⁴ Bu noktadan değerlendirdiğimizde, Osmanlı dış ticaretinin XVII. yüzyılda İngilizler, XVIII. yüzyılda ise Fransız ürünlerinin etkisi altında kalmıştır.⁴⁷⁵

Osmanlı'da batılılaşma ve yeni düzenin ilk uygulamaya konulduğu alanları devlet yönetimi ve askeri alanlardır. İdari yönetim ve orduda yapılacak reformlar ile değişimin sağlanması ile devletin yeniden güç kazanması hedeflenmiştir. Bu anlamda Lale devrinde matbaalarda batı kaynaklı kitaplar Türkçe'ye çevrildikten sonra basılmaya başlanmıştır. Padişahların dönem bazlı yönetimlerinde bu sürece baktığımızda III. Selim ve II. Mahmut dönemleri önemli reform dönemleridir. Askeri düzenlemeleri ile III. Selim, Nizam-ı Cedid ile ordunun Batılı manada modernleşmesini sağlamış, II. Mahmut ise bakanlıklar ve devlet dairelerinde kılık kıyafet ile yeme içme adabı hususlarında fes, ceket ve pantolon, kaşık bıçak kullanımı gibi uygulamalar getirerek Avrupai bir görünüme öncülük etmiştir.⁴⁷⁶ Bu dönemde Avrupai kıyafet bir çağdaşlık ve modernlik göstergesi kabul edilirken, sınıfsal yükseklik ve ayrımlarda önemli göstergelerden birisi olmaktadır.⁴⁷⁷ Osmanlı İmparatorluğunda tüketimin çeşitlenmesi ve lüks ürünlerin piyasaya girmesi tüketim alanında ülkede yaşanan değişimin önemli işaretlerinden birisidir. Bu noktada II. Abdülhamit döneminde lüks tüketim ürünlerinden sayılabilecek otomobil ilk kez ülkede satışa girmiştir. Otomobilin İstanbul'da yayılma dönemi ise II. Meşrutiyet ve sonraki

⁴⁷⁴ Bernard Lewis, **a.g.e.**, s. 47-52.

⁴⁷⁵ Edhem Eldem, "Turkey, Vol. 3. The Later Ottoman Empire: 1603-1839" **Capitulations and Western Trade**, ed. by. Suraiya Faroqi, Cambridge: Cambridge University Press, 2006, s. 311-313.

⁴⁷⁶ Doğan Avcıoğlu, **Türkiye'nin Düzeni: Dün Bugün Yarın Cilt 1**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1973, s. 51-53

⁴⁷⁷ Nevin Meriç, **Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi: Adab-ı Muaşeret 1894-1927**, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2000, s. 52-53.

yıllardır.⁴⁷⁸ Batının her alanda olduğu gibi mimari alanda da etkisi görülmektedir. Bu alanda örnek olarak Sanayi Devrimi'nin etkisiyle yaygınlaşan Avrupa menşeli mobilyalar saraylarda kullanılmaya başlanmıştır. Yüzlerce yıllık geleneksel dekorasyon ve eşyalar yerini sandalye, masa ve dolaplara bırakmıştır. Tanzimatla birlikte başlayan değişim süreci Osmanlı gündelik yaşamına, Batı'dan gelen yeni ürün tasarımlarını eklemiş ve mekânsal değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler en somut şekilde görüldüğü bölge İstanbul'da Galata ve Pera bölgeleridir. Bu bölgede ilk mobilyacılar açılmış ve ürünlerini yurtdışından getirerek piyasa sürmüşlerdir.⁴⁷⁹ Tüm bu gelişmelerle öncesinde dünyaya ürünlerini ihraç eden ve ürettiği kadar tüketen bir toplum yapısına sahip olan Osmanlı ekonomisi, hızla ithalatçı bir ekonomik döngüye girmiştir. XVIII. yüzyılın sonları ile XIX. yüzyılın ilk yıllarında Osmanlı dış ticaret hacmi iç ekonomik toplam üretimin yüzde iki ya da üçünü oluşturmaktaydı.⁴⁸⁰ Bunun sonucunda toplumun tüketim odaklı bir yaşam biçimini yaşaması sağlanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm sürecinin başlaması demekti ki hem askeri hem toplumsal reformlar bunun en önemli kanıtı konumundadır. Osmanlı devleti hem ekonomik hem siyasi hemde sosyal bir gerileme döneminin içerisine girmiştir. Bu gelişme bir askeri antlaşma olmanın yanında batı için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Askeri gelişmeler tüm ülke çapında siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimlerin kıvılcımı olmuş, bu bağlamda 1838 Ticaret Antlaşması 'da önemli siyasi sonuçlarının yaşandığı bir antlaşma olmuştur.

2.1.1.2. 1838 Ticaret Antlaşması Dönemi

Avrupa Osmanlı İmparatorluğu üzerinde ekonomik müdahale olarak değerlendirilen ilk hamlesini 1838 yılında yapılan Ticaret Antlaşması ile ortaya koymuştur. Bu antlaşma ile Avrupalı Devletler kapitalizm sistemi doğrultusunda Osmanlı devlet yapısı ve kurumlarını yeniden yapılandırmaya başlamışlardır. Bu noktada kapitalist sistemin merkezi konumunda olan İngiltere etkin bir rol üstlenmiştir. Bu ticari müdahale Osmanlı İmparatorluğu

⁴⁷⁸ Burçak Evren, "Otomobil", **Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi Cilt 6**, İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Ortak Yayını, 1994, s. 182.

⁴⁷⁹ Özer, Avrupa Yolunda Batılaşma., **a.g.e.**, s. 141-145.

⁴⁸⁰ Şevket Pamuk, **Osmanlı Ekonomisinde Bağımlılık ve Büyüme: 1820-1913**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, 1994, s. 16.

açısından büyük sonuçların ilk ayak sesidir.⁴⁸¹ Antlaşmanın içeriğinde de etkinlik sahibi olan İngilizler 16 Ağustos 1838 tarihli Balta Limanı Antlaşması'nda Osmanlı'ya karşı kendi lehlerine birçok hükmü kabul ettirmeyi başarmışlardır. Antlaşma uyarınca Osmanlı Devleti, belki bir miktar gümrük vergisi elde etmeyi başarmış olsa da, ülkedeki tüm tekellerin İngilizler'e verilmesine razı olmuştur. Sadece bu madde ile İngiliz tüccarlar Osmanlı üreticisini iflas durumuna sokabilecek kazancı sağlamış, istedikleri malları istedikleri fiyattan satmaya başlamışlardır. Bu ayrıcalık başka ülkelere de sağlanınca Osmanlı esnafı ve üreticisi artık piyasa dışına itilmiş hiçbir sektörel alanda tutunamaz hale gelmiştir.⁴⁸²

1838 yılında Osmanlı İmparatorluğu ve İngiltere arasında yapılan Balta Limanı Antlaşması ekonomik etkileri açısından bir Serbest Ticaret Antlaşması durumundadır. Balta Limanı Antlaşması ile gümrük vergilerine gelen yeni düzenlemeler ithalatı kolaylaştırıcı ve ihracatı zorlaştıran bir yapısal değişikliğe uğramıştır. Antlaşma öncesi yüzde 3 olan ithalat ve ihracat vergisi sonrasında ithalat için yüzde beş ihracat için yüzde 12 seviyesine getirilmiştir. Bu dengesizlik ile iç üretici ve esnaf sürdürülebilir bir ekonomik kazanç sağlayamazken, yabancı üretici ve tüccarlar hem piyasaya egemen hale gelmişler hemde iç pazardaki ürün arzını yönetmeye başlamışlardır.⁴⁸³ Ayrıca bu antlaşma Osmanlı İmparatorluğun'da bir ticari burjuva sınıfının oluşmasını engellemiştir. Ticari alanda batı mamulleri ile rekabet edemeyen Müslüman tüccarlar ve sanayiciler çökerken yabancı sermaye azınlıkları koruyarak bir Müslüman burjuva oluşmasına izin vermemişlerdir.⁴⁸⁴ Bu noktada yaşanan süreç yorumlandığında yaşanan kapitalist dönüşüm sürecinin bu antlaşma ile hızlanmıştır. Ayrıca burada elde edilen kazanımların amaçlarından birisini geliştiren ve yeni pazarlar arayan Batı'nın Anadolu coğrafyasını açık Pazar haline getirmeye çalışması olarak değerlendirmekte mümkündür. Anadolu bir tarımsal ürün pazarı olarak kalacak Batı ise, kendi ürettiği sanayi ürünleri ile sömürgeleştirme sistemini hazır hale getirecektir. Orta gelir tuzağı diye adlandırabileceğimiz bu yöntemle ürünlerin gelişmesi ve modernize olması Batı'dan gelecek temel ürün ve sistemlerle çalışır şekilde eşleştirilerek

⁴⁸¹ Taner Timur, "Osmanlı Mirası", **Geçiş Sürecinde Türkiye**, İstanbul: İmge Kitapevi, 2010, s. 24.

⁴⁸² Mustafa Çufalı, "Kapitülasyonların Mahiyeti ve Osmanlı Devleti'nin Yıkılışındaki Rolü", **Türk Yurdu Dergisi**, C.9-10. S. 148-149 (2000), s. 156.

⁴⁸³ Pamuk, **a.g.e.**, s. 17-18.

⁴⁸⁴ Berna Maron, **Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 1: Ahmet Mithat'tan A. H. Tanpınar'a**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004.

lkeler ve toplumlar bağımlı hale getirilebilmektedir. Osmanlı İmparatorluğun'da Modernleşme veya Batılaşma anlamında değişim ve dönüşüm içsel bir refleks olarak ortaya çıkmamış dışsal kaynaklı gerçekleşmiştir.⁴⁸⁵ Her yönüyle ticari olarak Osmanlı ekonomisinin sonunu hazırlayan bu antlaşma ile İngilizler başta olmak üzere Avrupa lkeleri XVIII. yüzyıl ile birlikte askeri ve siyasi kazanımlarının yanına ekonomik alanda da güç sahibi olmaya başladıklarını göstermektedir. Ayrıca Osmanlı devletinin diğer ülkeler everdiği ayrıcalıklar ile ekonomik bir bağımlılık durumunun gelişmesi uzun vadeli devlet planlarında müdahaleye açık ve hareket alanı kısıtlı politika üretemeyen bir ülke konumuna geçmesini sağlamıştır. XIX. yüzyıl ile birlikte kapitalist sermaye şirketleri fabrikalar kurarak ucuz montaj sanayi üretim bantları kurmaya başladıklarında devlet vergiler aracılığıyla herhangi bir yaptırım uygulayamamış ve yerli üreticiyi koruyacak bir nemlede alamamıştır. Bunun neticesinde sanayileşme ve milli sermayenin gelişmesi çok uzun yıllar sonrasında mümkün olabilmıştır.⁴⁸⁶ Bu antlaşma ile başlayan ekonomik bozulma ve en önemlisi üretici pozisyonundan tüketen pozisyona geçiş sadece tarım alanında etkisini çok fazla hissettirmemiş, Osmanlı İmparatorluğu Avrupa'nın bir tahıl üreticisi deposu halini almıştır. Böylece lke ekonomisi tüm işlevsel kanallarıyla çalışan bir hal alamamıştır. Dolayısıyla ekonomik ilerleme ve gelişmenin n kapanmıştır.⁴⁸⁷ Yabancı tüccarlar, azınlıklar ciddi sermaye birikimi sağlayarak ülkede parasal kontrolü sağlamış ve tefecilik yapmaya başlamış, halk ise borçlarını ödemek ve refaha ermek adına topraklarını bu tüccarlara satmak durumunda kalmışlardır.⁴⁸⁸ Ekonomik anlamda çok önemli bir antlaşma olan Balta Limanı antlaşması üretim – tüketim dengesi ağından ciddi sorunları beraberinde getirmesi ağından büyük öneme sahiptir. Ekonomik alanda yansımaları ve ciddi etleri olan bu antlaşma ile birlikte Karlofça da askeri alanda kaybedilen güce ekonomik gçte eklenmiş olmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu askeri ve ekonomik gerilemenin göstergesi bu olaylardan sonra siyasi alanda da önemli sonuçları olan Tanzimat fermanını ilan etmek durumunda kalmıştır. Tüketim sürecinin değişimin ve dönüşümün

⁴⁸⁵ Ali Gevgilili, **Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1989, s. 30-31.

⁴⁸⁶ Pamuk, **a.g.e.**, s. 17-22.

⁴⁸⁷ Avcioğlu, **Türkiye'nin Düzeni** Cilt 1., **a.g.e.**, s. 69-73.

⁴⁸⁸ Feroz Ahmad, Yavuz Alogan (çev.), **Modern Türkiye'nin Oluşumu**, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2006, s. 40.

ayak sesleri olarak sıralayabileceğimiz bu gelişmeler temel üçlü ayağında (askeri, ekonomik, siyasi) dönüşümdeki rollerini tespit edebilmek adına büyük önem taşımaktadır.

2.1.1.3. Tanzimat Fermanı

Osmanlı dönemi sonrasında ise Türkiye cumhuriyeti idaresi için bir modernleşme ve çağdaşlaşmanın başlangıç noktası olarak yorumlanabilecek Tanzimat Fermanı⁴⁸⁹ 3 Kasım 1839 yılında ilan edilmiştir. Türkiye’de sosyal, kültürel ve politik anlamda geline noktaı anlamlandırmak adına önemli bir gelişme olmuştur. Tanzimat devlete bir amaç ve hedef belirleyerek toplumsal ve idari yapıda ciddi değişimlerin başlangıcı olmuştur. Bu değişimleri dört başlık altında değerlendirmek mümkündür. Padişahın halkın can, namus ve malının devlet güvencesinde olması, vergilendirme sisteminin değişmesi ve hakkaniyetli düzenli bir sistemin getirilmesi, askerlik sisteminin yenilenmesi ile zorunlu askerliğin getirilmesi ve son başlık olarak insanların din, dil ve ırkına bakılmadan yasalar önündeki eşitliğinin sağlanmasıdır.⁴⁹⁰ Tarihi süreçler birbirinin devamı bir tesbihin bütünü oluşturur noktalarıdır. Dolayısıyla 1838 Antlaşmasında, Osmanlı devletinin ekonomik sistemi üzerinde yaşanan batı eksenli değişimin, Tanzimat fermanı ile kapitalizmin tam olarak ülke sistemine hâkimiyetini sağlayacak idari, mali ve bürokratik değişimin gerçekleşmesi sağlanmıştır.⁴⁹¹ Bu dönemde idari ve bürokratik yapıda yaşanan değişimle birlikte toplumsal ve kültürel değişiminde hızlandığı görülmektedir. Tanzimat dönemi ile batı düşüncesinde ki bürokratlar Avrupa ile sıkı ilişkiler içinde olmuşlar, arkadaşlarını, giysilerini ve tarzlarını bu eksenle oluşturmuşlardır. Öyle ki Avrupa hayranlığı toplumun her kesiminde etkisini göstermiş padişahlar bile yaşam tarzlarında yenilikler yapmaya başlamışlardır. Geçmiş dönemlerde çok fazla devlet toplantıları veya toplum içinde bulunmayan padişahlar toplantılara katılmakta, eyalet ziyaretleri gerçekleştirmişlerdir.⁴⁹² Tanzimat’ın döneminde Batı’dan askeri ve idari yapılanma alınırken aynı zamanda Balta Limanı antlaşmasından sonra tekrar kültürel bir etki dalgası toplum hayatına yansımıştır. Bu yansımayı giyim, ev eşyaları, dekorasyon, para tercihleri alanlarında görmek

⁴⁸⁹ Halil İnalcık, **Tanzimat ve Bulgar Meselesi**, İstanbul: Eren Yayıncılık, 1992, s. 2-4.

⁴⁹⁰ Erik Jan Zürcher, Y. Saner (çev.), **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 84.

⁴⁹¹ Avcıoğlu, Türkiye’nin Düzeni Cilt 1., **a.g.e.**, s. 79.

⁴⁹² Zürcher, **a.g.e.**, s. 106.

mümkündür.⁴⁹³ Bu dönemde, yaşanan günlük yaşamda ki tercih ve tüketim rutinleri Balta limanı antlaşması ile bitme noktasına gelen yerli üretim ve tüccarları tamamen yok etmiştir. Ülke ekonomisi artık bir yabancı tüccarlar pazarına dönüşmüş tercihler, ürünler ve piyasa tamamen yabancı sermaye kontrolüne girmiştir. Öyle ki piyasa da artık yabancı para kullanılır olmuş yerli para tercih edilmez hale gelmiştir.⁴⁹⁴ Üretim yapmayan/üreticisi olmayan bir ülke ekonomisinin tamamen ithal ürünlerle bir gelişim göstermesi mümkün olmadığı gibi bu ekonomik bağımlılığın tıpkı bir sömürge devlet anlayışında devlet yönetimi ve politik alanda da görüleceği aşikârdır. Bunun bir sonucu olarak Tanzimat sonrasında batılı devletlerin baskısı ile 1856 yılında ilan edilen Islahat Fermanı devletin politik alandaki bağımlılığını gösterir mahiyettedir. Bu ferman ile birlikte, ekonomik altyapının kapitalist sisteme daha iyi uyum sağlamasının temelleri oluşturulmuştur. Fermanla bankaların kurulması, bütçenin yapılması, Avrupalı ekonomi uzmanlarının bu alanlarda yapılacak çalışmaları desteklemesi ve karma mahkemeler kurulması gibi birçok yenilik getirilmiştir.⁴⁹⁵

Tanzimat ve Islahat düşüncesi Osmanlı içinde batılı yaşam tarzını ve kapitalist felsefesinin imparatorluk işleyişinin temeline yerleşmesine sebep olmuştur. Batılı yaşam taklidi ve düzeni öncelerde haremlık selamlık uygulanan alanların artık kadınlı erkekli şekilde düzenlenen toplantılara dönüşmesi gibi örneklerle, Avrupalıların beklemediği şekilde hızla belirli kesimlerce benimsenmiştir. En iyi örneklerden birisi olarak Abdülmecit dönemi ve yapılan israf ve lüks yaşam tercihlerinin artışı söylemek mümkündür.⁴⁹⁶ Ekonomik yaşamda ki bu değişim mekânsal alanlarda da kendini göstermiş büyük liman şehirlerinde yeni bir hayat akışı doğmuştur. Bu yaşam değişikliği ev eşyasında, giyime, tüketilen ürünlerden kadınların sosyal hayatta daha fazla yer almasına kadar çok geniş bir yelpazede gerçekleşmiştir. Özellikle kadının toplumda daha rahat yer alması kadın erkek ilişkilerinin daha görünür olmasını sağlamıştır.⁴⁹⁷ Ancak geleneksel anlayışı savunan ve bu alanda direnen toplumun alt sınıfları bu dönemle birlikte üst sınıflarda yaşanan değişimin etkisi

⁴⁹³ Mardin, Türk Modernleşmesi..., **a.g.e.**, s. 15.

⁴⁹⁴ Cem, **a.g.e.**, s. 240.

⁴⁹⁵ Berkes, Türkiye’de..., **a.g.e.**, s. 216.

⁴⁹⁶ Cem, **a.g.e.**, s. 219-234.

⁴⁹⁷ İlber Ortaylı, “Tanzimat Adamı ve Tanzimat Toplumu”, **Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme**, (ed.) Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s. 65.

altına girerek aslında bu kesimlerle bir çatışma alanına zemin hazırlamıştır. Toplumun zengin ve üst sınıfları ile fakir ve alt sınıf arasında tüketim alanında yaşanan farklılaşma gündelik hayatta da sembollerin sınıfsal ayrımı temsil etmesi adına önemli sembolik göstergeler oluşturmaktadır.⁴⁹⁸ Dolayısıyla Tanzimat'ı bir reform düzenlemesinin çok ötesinde birçok etkinin tetikleyicisi olmuştur. Bu etkiler birçok alanda kendini göstermiş ve batılı değişim daha geniş alanlarda etki göstermeye başlamıştır. İlk olarak, Padişahın yegâne güç olması ve merkezi yönetimde bürokrasinin alan kazanması böylece batılılaşma hareketleri anlamında daha rahat bir hareket alanı içinde rol üstlenmeleri mümkün olmuştur. Bir diğer başlık gayri Müslim tüccarların Osmanlı ekonomisinde ayrıcalıklı bir konum kazanmaları sağlanarak ekonomik olarak Avrupa'nın kontrolünde bir ekonomik sistemin oluşması sağlanmıştır. Ekonomik açıdan müdahale edilen ve kontrol altında tutulan bir ülkenin iç işlerine karışılması ise kaçınılmaz bir sonuç olduğundan Tanzimat'ın en ağır etkisini oluşturmuştur.⁴⁹⁹

Tanzimat ile birlikte batılı olma, düşünme ve yaşama bir modernlik olarak görülmüş sadece işleyişlerde ve ekonomik alanda sınırlı kalan bir etki olmamıştır. Toplumun “medeniyet” kavramının altında topladığı batılılaşma bir yaşam şekli biçiminde kendine yer bulmuştur. Bu noktada Osmanlı toplumsal yapısının oturduğu ana düşünsel yapının temelini irdelemek büyük önem taşımaktadır. Osmanlı toplumunun kültürel kodları devletçi bir gelenekten gelmektedir. “İnsanlar meliklerin dinindedir”, “Balık en baştan kokar”, “Baş düzgün ise beden de düzgündür” gibi atasözleri bu anlayışın anlamsal örnekleridir. Devlet merkezli bir anlayışın hâkim olduğu toplum yapısı ortaya çıkacak yenilikler veya değişikliklerde de ilk önce üst sınıfların, “büyüklerin” neler yaptığına bakarak⁵⁰⁰ George Simmel'in teorisinde olduğu gibi taklitçilik yaparak üst sınıftan aşağıya doğru bir değişim yönü oluşmaktadır. Naima yazılarında bu Osmanlı toplum yapısının seçkin sınıfın taklitçisi “büyük adam” anlayışına sahip olduğunu söyleyerek batılı değişimin de bu yönüyle üst sınıfın değişim gösterdiği Tanzimat döneminde olduğunu vurgulamaktadır.⁵⁰¹ Bu dönemde de geçmişte olduğu gibi yukarıdan aşağıya doğru bir toplumsal etki yayılımı söz konusu olup aşağıdan

⁴⁹⁸ Işın, **a.g.e.**, s. 79-80.

⁴⁹⁹ Kongar, 21. Yüzyılda Türkiye..., **a.g.e.**, s. 66.

⁵⁰⁰ Ejder Okumuş, Tanzimat Hareketi Ve Tanzimatçıların Psikolojileri, **SBArD Dergisi**, S.1 (2003), s. 28.

⁵⁰¹ Ülgener, **a.g.e.**, s. 109-110.

toplum tabanından bir değişim rüzgârı görememekteyiz. Seçkinci kuramın fikir sahibi V. Pareto'nun "Tarih aristokrasilerin mezarıdır" ifadesi, Tanzimat'ı kısaca ifade eden bir sözdür.⁵⁰² Batılılaşma hareketlerini takip ettiğimizde, Tanzimat'la beraber ilk örnekler, II. Meşrutiyet ile nüvelenme dönemi ve özellikle Cumhuriyetin ardından yazılı basın (dergi ve gazeteler) toplumu Batı tarzında bir yaşam biçimini inşa etme görevi görmüşlerdir. Bu noktada Tanzimat'tan sonra ilk işaretlerini basın yoluyla (gazete, dergi) topluma ulaştıran batılı tüketim biçimleri ve yaşam tarzları II. Abdülhamid Der saadeti döneminde bir nebze zayıflayıp kesintiye uğrasa da hemen sonrasında II. Meşrutiyetin ilanı ile yeniden tüm hızıyla yayınlarına devam etmişlerdir. O dönemde bunların en önemlilerinden birisi olarak magazin alanında Şehbal mecmuasıdır. Bu anlamda siyasi akıştan sosyal hayata, moda ve eğlenceden, gündelik rutinlere kadar basın toplumda bir eğitmen görevi görmüştür. Toplumu istediği tarzda yönlendiren basın, Avrupa ve Amerika'da her ne oluyorsa ne tür yeni ürünler çıkıyorsa tüm hepsini okuyucularıyla paylaşıyordu.⁵⁰³ Bu alanda sadece bu yeniliklerin yayınlandığı ilan ve reklam gazeteleri mevcuttu. Bunları 1874 yılından itibaren Reklam, Şark, İlan, Küçük İlanat olarak sıralayabiliriz.⁵⁰⁴ Tanzimat'ın kültürel sosyal alanda getirdiği batı eksenli yeniliklerden birisi olan gazete tüketim ve yaşam tarzı alışkanlıkların değişiminde çok büyük bir rol üstlenmiştir. Bu alanda devlet kontrolünde çıkan ilk gazete Takvim-i Vekayi (1 Kasım 1831) olmuştur. Sonrasında haftalık çıkan Türkçe gazete Ceride-i Havadis içeriğinde Fransız duvar kâğıdı reklamıyla 1840 yılında yayınlanmaya başlanmıştır. Bu aynı zamanda ilk ticari reklam olarak basın tarihimizde yer bulmaktadır.⁵⁰⁵ Batı tarzı düşünce yapısının inşa süreci, reformlar ile idari yapılanma altyapısının hazırlanmasının ardından günümüz tüketim tercihlerinin ve kültürünün basın yoluyla ilk inşa sürecinin başlangıç tarihi XIX. yüzyılın son çeyreğinde yayın faaliyetlerine başlayan kadın, mizah ve magazin dergileri olmuştur. Nüvelenme dönemi faaliyetleri içinde değerlendirilebilecek bu yayınlar özellikle hedef kitlesi ile kadınlar ve çocuklar üzerinde yayınlar yaparak gelecek nesillerin yaşam şekillerinin inşasında aile kavramı içinde en

⁵⁰² Pitirim A. Sorokin, M. Münir Raşit Öymen (çev.), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1994, s. 68.

⁵⁰³ İlbeyi Özer, "Cumhuriyet Döneminde Devrimler, Toplumsal Yaşama Etkileri ve Gündelik Hayat", **Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, (ed) Memet Zencirkıran, Bursa: Dora Yayıncılık, 2016, s. 130-132.

⁵⁰⁴ Mete Çamdereli, Murat Varlı, **Reklam Dergi ve Gazeteleri**, İstanbul: Rasyo Yayınları, 2009, s. 17-22.

⁵⁰⁵ Hamza Çakır, **Osmanlı Basınında Reklam: 1828-1864**, Ankara: Elit Reklamcılık, 1997, s. 19.

önemli göreve sahip olan “anne” kavramı üzerinde batı tarzı yayınlar yapmaya başlamışlardır. Erkek egemen bir toplum yapısına sahip Osmanlı toplum yapısı, XIX. yüzyıl son çeyreğinden Kurtuluş savaşına kadar olan dönemde bu özelliğinde önemli farklılaşmalar göstermiştir. Kadın üzerinde yapılan yayınların çoğalmasa toplum içinde kadının daha görünür olması, evde sıkışmış okuma yazma bilmeyen bir profili yıkarak olumlu etkiler sağlasa da, geleneksel “Osmanlı hatunu” tipolojisinin yıkılmasını ve batı tarzı bir “Modern kadın” modeli projesinin başlamasını sağlamıştır. İnsanların bu gazete ve dergileri de yayınlanan haber, reklam ve içeriklerle XIX. yüzyıl son çeyreği ile birlikte başlayarak belirli kalıplar, tarzlar ve ürünler aracılığıyla yeniden biçimlendirdiğini söylemek mümkündür. Bu yayınlarda görülen her elbise, makyaj malzemesi vb. gibi ürünlerle yeni bir kimlik ve yaşam önerisi beraberinde gelmektedir. Bütün bu değişimler ilk olarak kentli yaşamda yansımaları gösterdikten sonra toplumun eğlence, beğeni ve tercihlerini farklılaştırmaya başlamıştır. Bu noktada ilk kitle kültürünü oluşturacak reklamları, yazılı basın içeriklerindeki ilanlar da görülmüştür. Batı referanslı ilanlarda dekorasyon, yiyecek ve içecek, moda ve giyim ve kuşam, vb. farklı alanlarda çalışmalarla Osmanlı toplumunun gündelik yaşamı ve tercihleri etki altına alınmıştır.⁵⁰⁶ Kısacası bugünkü tüketim kültürünün basın yoluyla topluma yansımaları ve Osmanlı İmparatorluğu içinde toplumun batı tarzlı tüketim tercihleri, yaşam tarzı ve kültürünün oluşması bu dönemden sonra kendini inşa etmeye başlamıştır. Bu dönem tüm bu gelişmeler adına hazırlık aşaması olmuştur. Bu dönemin ardından gelen I. Meşrutiyetin ilanı ile batı tarzı tüketim ve kültürünün topluma dayatılması önceki son siyasi gelişme olmuştur.

2.1.1.4. I. Meşrutiyet’in İlanı

Osmanlı İmparatorluğu’nda XVIII. yüzyıla başlayan askeri, ekonomik ve siyasi yenilenme hareketlerinin ilk politik sonuçlarından birisi olarak kabul edilen I. Meşrutiyetin ilanı 23 Aralık 1876 tarihinde ilan edilmiştir. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk yazılı anayasası olarak kabul edilen Kanunu Esasi ilan edilerek batı yönlü yenilenme hareketi devam etmektedir.

⁵⁰⁶ Nebi Özdemir, “Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi”, **Milli Folklor Dergisi**, S.73 (2007), s. 14-16.

I. Meşrutiyet Tanzimat'ın devamı olmasına ve fazla bir yenilik sağlanamamasına karşın yenileşmenin sembolü olarak değerlendirilmektedir. Toplum temsilciler seçerek devlet yönetiminde söz sahibi olabileceğini ilk defa görmüş ve bu düşünce ileriye dönük toplumu idealize etmiştir.⁵⁰⁷ Osmanlı ekonomik sisteminin 1850' li yıllara kadar dış ticaret yollarını genişletmesi ile sürerken bu tarihten itibaren Avrupa sermayeli şirketlerin ve tüccarların katılımı ve piyasayı ele geçirmeleri sonucu farklılaşmıştır. Bu farklılaşmayı iki temel nedenle izah etmek mümkün olacaktır. Birincisi 1854 yılı sonrasında devletin borçlanma alanını değiştirerek Avrupa borsalarına girmesi ve tahvil satmasıdır. Bu durum çok sürdürülebilir olmayacak ve devlet yüksek faiz yükünün altında kalarak borçlarını döndüremeyecek bir hale gelerek ekonomisini Düyun-u Umumiye İdaresi'ne devretmek durumunda kalmıştır. Ekonomik sistemin yanında içerde kazanan yabancı tüccarlar ve tümüyle piyasadan silinen yerli üreticinin yanında artık Osmanlı ekonomisinin başında Avrupa oturmakta ve parayı kontrol eden otorite haline gelmiştir. Bu durum Osmanlı devleti yıkılışına kadar devam edecek bir sürecin başlangıcıdır. İkinci farklılaşma nedeni ise; Osmanlı içinde ekonomik kalkınma ve gelişme işlerinin Avrupalı sermayedarlara verilen borçlarla yapılan yatırımlardan kaynaklanmaktadır. Yabancı sermayedarlar demiryolları, su, gaz ve elektrik şirketleri ve bankalar gibi yatırımları devletten aldıkları borçlarla gerçekleştirmektedirler.⁵⁰⁸ Böyle bir durumda zaten yönetiminin Avrupalılarda olduğu ekonomik sistem tam bir çıkmaza girerek devlet dışa bağımlı olmaktan kurtulamamıştır. Dış ticarete yaşanan ciddi genişlemenin temel etkinlerinin başında ulaşım ağlarında yaşanan gelişmedir. Demiryolları o dönemde üretim maliyetlerinin düşmesini sağlayarak devletlerin birbirleri ile ekonomik ilişkilerinin gelişmesini ve hızlanmasını sağlamıştır. Avrupa bu alanda ilerleme ve gelişimi sağlayarak Osmanlı iç pazarını ürünleri ile adeta işgal etmiştir. Ulaşım ağları ekonomik ilişkilerin sağlamasının ardından kültürel değişimin de tetikleyicisi olmuştur.⁵⁰⁹ Ulaşım alanında Demiryolları ve limanların ticaretle getirdiği ürünlerin yanında pazarda ürünsel değişime neden olmaları, dünyada yaşanan değişimin Osmanlı şehir hayatını da inşa ederek batılı yaşam tarzlarının

⁵⁰⁷ Tunaya, Türkiye'nin Siyasi Hayatında..., **a.g.e.**, s. 43-46.

⁵⁰⁸ Pamuk, **a.g.e.**, s. 61.

⁵⁰⁹ Donald Quataert, "Limited Revolution: The Impact of the Anatolian Railway on Turkish Transportation and the Provisioning of İstanbul, 1890-1908", **Business History Review**, 1977, Vol.51, No.2, (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3113477.pdf> (Erişim Tarihi: 14. 08. 2017), s. 140-141.

taşıyıcısı konumunda olmuşlardır. Bu yaşam tarzı tüketim anlayışı, günlük rutinleri ve ev eşyasına kadar bambaşka bir tarzı barındırmaktadır. Toplumda yabancı ürünlerin çoğalması ve pazarı ele geçirmeleri sonucunda, liman şehirleri Selanik, İstanbul ve İzmir gibi şehirlerin tüm işletmeleri Avrupalı sermayedarların elindedir. Şehirlerdeki bu işleyiş Avrupalı tüccarların ekonomik getirisinin artmasının yanında kültürel bir değişimin taşıyıcısı olarak ifade edilebilir. Bu kültür taşıyıcılığının temel göstergesi Osmanlı bürokrasisi ile üst sınıf toplumsal kesimin tüketim tercihlerinde yaşanan değişimlerde de görülebilmektedir.⁵¹⁰ I. Meşrutiyet sembolik bir gelişme olarak görülse de batı tarzı tüketimin ve kültürün topluma ulaşması anlamında nüvelenme döneminin ilk işaret fişegi olacaktır.

2.2. II. Meşrutiyetin İlanından Günümüze Tüketimin Gelişim Süreci

1699 yılıyla birlikte başlayan siyasi, ekonomik, askeri ve toplumsal durağanlık ve sonrasında yaşanan gerileme süreci Osmanlı imparatorluğu içinde Batı yönlü değişimin temellerini oluşturmaktadır. Bu durağanlaşma ve gerilemenin fikri ve ilmi çalışmaların geri plana atılması, güç sahibi olmanın verdiği özgüvenle bilimsel gelişmenin önünün tıkanması, toplumun değişen ihtiyaçlarına karşı yeni çözümler üretilmemesi gibi ekonomik siyasi ve askeri alanlarda birçok faktöre bağlıdır. Ancak ekonomik alanla ilgili temel sorunu üretim gücünün ve bunun pazarlanmasının mümkün olmaması veya yapılamaması oluşturmuştur. Üreten bir toplum ve bununla birlikte bir üretici devlet pozisyonundan sadece tüketir hale gelen bir yapının oluşması toplum ve devlet için sonun başlangıcı olacaktır. Üretimin salt maddi ürünler olarak ele alınmadan bilgi üretimi kavramı açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bilgi olmadan yeni somut bir ürün ortaya koymak mümkün olmayacaktır. Bilgi üretimini sağlayan toplumlar maddi üretimi de sağlayarak bu alanda öncü güç haline gelmişlerdir. Osmanlı İmparatorluğu için yapılan temel hatanın bilimin ve bilginin geri plana atılması ile birlikte yenilenmenin yaşanmaması, batının bu süreci iyi değerlendirmesi olarak yorumlanabilir. Osmanlı kendini yenilemek ve geliştirmek düşüncesinin yanında tüketimin kısıtlanması yöntemini de denemiştir. Bu alanda İstanbul halkının giymesi gereken giysiler belgelerle halka mecmualarla

⁵¹⁰ Çağlar Keyder, **Türkiye’de Devlet ve Sınıflar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993, s. 66-67.

duyurulmaktaydı.⁵¹¹ Tarihi bir süreç analizinden sonra, II. Meşrutiyet ile 1908-1922 arası Osmanlı İmparatorluğu'nda batı tarzı tüketim davranışlarının ve değişiminin somutlaştığı dönem olmuştur. Öyle ki toplumsal zengin sınıfın, batı tarzı ürünlerin tüketimini yapmalarının bir yansıması olarak toplumsal gündelik hayatta da alt sınıfların tüketim açısından evrilmeye başladığı bir nüvelenme dönemi yaşanmaya başlamıştır. Ayrıca siyasi değişimlerin önemli bir kırılma evresi olan bu dönem, Osmanlı İmparatorluğunun son bularak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurulmasıyla sonuçlanan ve Kurtuluş Savaşı mücadelesi sürecini içine alan son derece önemli bir dönem olacaktır.

Osmanlı'da Karlofça 'da bu yana süregelen yenilenme hareketleri düşünce, askeri, siyasi ve üst toplumsal kesimleri kapsayacak şekilde devam etse de, toplumun geneli ve bütünü oluşturan bir değişim halini alması mümkün olamamıştır. Günümüzde ortaya çıkan batı tarzı tüketim ve tüketim kültürü anlayışının tüm toplum kesimlerine ulaşmaya başlaması ve somut olarak yayınlar üzerinde yer alması toplumda tüketim kültürü anlayışının değişim göstermesi veya dönüşüme uğramasını sağlamıştır. Bu aşamaların yayıncılık üzerinde görülmeye başlandığı II. Meşrutiyet ve sonrasında gerçekleşen gelişmeler Osmanlı döneminden 2000'li yıllara kadar gelişen süreçte tüketim kültürü çalışmalarının başlangıç noktasını oluşturan önemli ipuçlarına sahiptir. Tüketimin geleneksel tüketim anlayışından ayrılarak “modern” ve “çağdaş” bir anlayışla, “Avrupalı” bir tarza bürünmesi toplumda yaşanan ilk değişimin işaretlerinin başında gelmektedir.

2.2.1. Tüketimde Yeni Bir Tarz Avrupalı Olmak

XIX. yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu için değişimin adı olmuş tüketimde bu alanda kılık kıyafet ve günlük hayatta toplumda kendine yer edinmiştir. Bu anlamda yaşanan değişim toplumun kültürel simgeleri giyim kuşam, aksesuar ve mekânsal değişimlerde görülmektedir. Ayrıca bu alanları kültürel izlerin ve değişimlerin görülebildiği özel kültürel sahalar olarak değerlendirmek mümkündür.⁵¹² Tüketimin değişime uğraması Osmanlı pazarına yeni giren Avrupa ürünleri ile giyim kuşam üzerinden başlayarak Avrupa

⁵¹¹ Ahmet Refik, **Hicri On Üçüncü Asırda İstanbul Hayatı (1200-1255)**, İstanbul: Matbaacılık Neşriyat: 1932, s. 11.

⁵¹² Davis, **a.g.e.**, s. 24-25.

hayranlığı ile hız kazanmıştır. Bu yeni ürünleri kullanan kişiler modern ve çağdaş insanlar olarak toplumda dönüşümün yaşanmasına katkı sağlamışlardır. Giyim kuşam simgesel olarak bir kültür gösterge olması hasebiyle burada yaşanan bir değişim kültürel alanda yaşanılacak değişimleri gözlemlemeyi kolaylaştıracaktır. Çünkü bir kıyafet değişimi yeni giyilen kıyafetin sahip olduğu kültürü de benimsemek anlamın gelmektedir ki Osmanlı son dönemlerinde geleneksel kıyafetler yerini tamamen Avrupa'dan kopya edilmiş bir değişim yaşamıştır. Bu da Osmanlı da yaşanan kültürel değişimin bir göstergesi olacaktır.⁵¹³ Çünkü kıyafet bir temsiliyet aracı bir simgesel araçtır. Giyilen kıyafet bir milleti bir toplumu ve kültürün tam kendisini ifade etmektedir. Ayrıca kılık kıyafet yanında toplumda yaşanan Batı-Avrupa hayranlığı düşünce yapısında bir değişimin yaşanmasında anahtar görevi görmüştür. İnsan düşüncesi bir nesneye karşı aşağılık ve gerilik hissi duyduğu anda girdiği kompleks onu taklitçi ve düşünceden uzak bir sarmal içerisine sokar. Bu anlamda köyden şalvarıyla şehre gelen bir insanın kendini farkı düşüncelere itmesi söz konusu olabilir. Eziklik aşağılanma veya kendinden emin olması özünü bilen kendine güvenen bir kişinin bu iki ayrı yapı içinde olması bu konuda önemli örneklerden birisi olacaktır. Burada önemli olan hiçbir komplekse girmeden kendinden emin bir şekilde şehrin içinde yaşayamaya devam etmesi bir süre sonra normalleşme ile sonuçlanacaktır. O nedenle kültürel değişimin ilk işaretlerini kılık kıyafet alanda hemen görmek mümkündür. Osmanlı'da değişimin ilk etapta askeri ve siyasi üst düzey bürokraside yaşanması devletin bu alanda ki etkinliğine işaret etmektedir. Ancak tüketim alanlarında yaşanan ilk toplumsal değişim yiyecek içecek mekânları ve kılık kıyafet üzerinde yaşanmıştır. Bu değişim özellikle erkek kıyafetlerinde yaşansa da II. Meşrutiyet sonrasında kadın kıyafetlerinde de ciddi değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır.⁵¹⁴ Devletin müdahaleci yapısı zamanın Batı düşüncesi ile davranan insanları “Tanzimatçı kafalar” olarak isimlendirilerek, toplumu bu yönde kanalize ederek modernliğin ve kurtuluşun ancak bununla mümkün olduğunu savunmuşlardır. Bu yönlendirme insanların kılık kıyafetlerinde değişimi sağlamış ve zamanın tabiriyle “Gardırop Batıcılığının” ortaya çıkmasına neden olmuştur.⁵¹⁵ Burada

⁵¹³ Selçuk Çıkla, Roman ve Gerçeklik Bağlamında Kültür Değişimleri ve Servet-i Fünûn Romanı, Ankara: Akçağ Yayınları, 2004, s. 153.

⁵¹⁴ John Norton, “Faith and Fashion in Turkey”, **Languages of Dress in the Middle Easts**, (ed.) Nancy L.Tapper, Bruce Ingham, London: Curzon Press, 1997, s. 149-177.

⁵¹⁵ Cihan Aktaş, Tanzimat'tan 12 Mart'a Kılık-Kıyafet ve İktidar. İstanbul: Kapı Yayınları, 2006, s. 65.

temel eleştiri Avrupa yaşam biçimi ve düşünce dünyasının tamamen şekilsel olarak kopyalanıp Osmanlı toplumuna yerleştirilmeye çalışılmasıdır. Osmanlı İmparatorluğu'nda daha önce yaşanan batılı değişimler özellikle II. Mahmut ve sonrasında toplum geneline nüfuz edememiş asker, saray ve bürokrasi gibi üst sınıf toplumsal kesimle sınırlı kalmıştır. Bunlara, II. Mahmut döneminde padişahlar yabancı diplomatları Avrupa usullerine göre karşılayarak sarayda kullanılan eşyaları Avrupa da üretilen yeni ürünlerle değiştirerek kullanmaya başlanması, yabancı temsilcilere resepsiyonlar verilmesi ve resmin yasak olmasına rağmen padişah portelerinin ortaya çıkması gibi başlıca değişim örnekleri vermek mümkündür.⁵¹⁶ Değişimin bu noktalarda sınırlı kalması üst düzey sınıfların tamamen Batı tarzı bir düşünce ve yaşam şekliyle değişime uğrayarak II. Meşrutiyette oluşacak toplumsal değişimin temellerini oluşturan insan kaynağı olmalarını sağlamıştır.

Askeri anlamda hizmet vermesi amaçlanarak kurulan Muzika-i Hümayun Mektebi yeni kıyafetleri (ceket-tunik) ile bu konuda verilebilecek önemli örneklerden birisidir.⁵¹⁷ Bu dönemde yetişen genç nesiller ilerleyen yıllarda Osmanlı içinde geleneksel yapıdan batı eksenine geçişin öncüleri olacaktır. Bu konuda tüketim değişimin ana taşıyıcısı olarak kültürel dönüşümün temel yapısını oluşturmaktadır. Çünkü tüketim yaşamın içinde toplumun hayatının kendisi ve bir pratikler bütünlüğü olarak kültürel bir yönlendirici işlevi sağlayabilmektedir. Kılık kıyafet alanında yaşanan değişimler Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılı içinde kadın kıyafetlerinde de etkisini göstermiştir. Avrupa modasının rüzgârı özellikle dergiler ile saray ahalisi ve üst düzey bürokrasinin ailelerinde etkin olmuştur. Saray doktorlarından, padişah kızlarına kadar XIX. yüzyıl ikinci yarısı ile kadın entarilerinin üzerine kısa hırka ceket vari kıyafetleri giyilmeye başlanmıştır.⁵¹⁸ Bu modernleşme ve yenilenme diğer günlük rutinlere de yansımış ev eşyaları ve dekorasyon alanında da değişimin yaşanmasını sağlamıştır. Ev eşyaları mobilyalar ve dekoratif ürünler geleneksel yapıdan sıyrılarak Avrupai ürünlerle yer değiştirmiş ve günlük hayatın parçası haline gelmiştir. Avrupa'yı kültürel olarak temsil eden gramofon, şezlong, piyano, dikiş makineleri gibi ürünler bunlardan bir kaçıdır. Bu değişim rüzgârının önemli bir örneği olan

⁵¹⁶ Bernard Lewis, **a.g.e.**, s. 103.

⁵¹⁷ Bernard Lewis, **a.g.e.**, s. 436.

⁵¹⁸ Lale Görünür, Ç. Soy (çev.), **Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminden Kadın Giysileri**, Ankara, Yapı Kredi Yayınları Sadberk Hanım Müzesi Koleksiyonu, 2010, s. 21-23.

piyano üst sınıf elit kesim tarafından benimsenerek bir Avrupalı göstergesi olmuştur.⁵¹⁹ Bu manada Ceride-i Havadis'te verilen piyano reklamları batılı olmanın koşulu olarak davulun yerine piyanoyu evlerde bir gereklilik yapmıştır. Reklamlarda piyano, geleneksel çalgılarla da ilintilenerek bir saz türü olarak halka lanse edilmiştir.⁵²⁰ Bu tarz reklamlar II. Meşrutiyet dönemine yaklaştıkça sıklaşmış ve sonrasında yoğun şekilde devam etmiştir. Bu reklamlar batılı ürünlerin Osmanlı toplumsal hayatında ki yaygınlığını göstermesi açısından önemlidir. Dönemin bir diğer yenileşme ve Avrupalı tüketim ürünü olan arabalar şehir hayatının önemli ürünlerinden olmuştur. Özellikle şehir turu ve ailecek gezmek üzerine yapılan reklamlar Avrupalı modanın göstergesi sayılmasını sağlamıştır. Sarayda da etkisini gösteren ve karşılığını saltanat arabası olarak gösteren değişim rüzgârı padişahın Cuma selamlığında araba kullanması ile halkta Avrupa ürünlerinin kullanımını kolaylaştırmıştır.⁵²¹

Dönemin önemli ürünleri özellikle teknolojik ürünler ile toplum hayatına yerleşerek tüketim kalıplarının değişmesine katkı sağlamıştır. Özetle tüketim alışkanlıkları ile tercihlerin toplum içine nüfuz etmesi ve yenileşme uzun bir süreci kapsamıştır. Tüketicinin yeni bir tarz olarak Avrupalı şekillenmesi kadınlarda giyim kuşam alanında önemli değişimleri tetiklemiştir. Ancak bu değişim yaklaşık bir asır süren bir dönüşüm ile gelişerek toplumun her kesiminde külli bir boyutta değildir. Özellikle batı tarzı ürünler satan büyük mağazalara ve bu ürünleri kullanacak mekânlara sahip şehirlerde, kentli, zengin ve orta sınıf arasında hissedilmiştir. Bu nedenle dünyada yaşanan değişim gibi Osmanlı'da tüketicinin yerleşmesi ve değişim süreci toplumun tüm kesimine erişmemiş ancak belirli bir kısmında yaşanan değişimin topluma yansımaya başlamasını sağlamıştır. II. Meşrutiyet, Osmanlı'nın devlet yapılanması, siyasi gelişimi, batı tarzı yeniden şekillenme ve eğitim alan üst düzey bürokrasinin zihin yapısının sarayda etkisini göstermesi gibi pek çok etkenle batı tarzı yaşam şeklinin ve tüketim ürünlerinin imparatorluk içindeki toplumsal kesimlere ulaşmaya başladığı ilk dönem olarak dikkat çekmektedir. Türk toplumu açısından bu kırılma dönemlerinden başında gelen kitle iletişim araçlarının katkısıyla tüketim kültürünün

⁵¹⁹ Edmondo De Amicis, B.Akyavaş (çev.) **İstanbul 1874**, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 2006, s. 114-115.

⁵²⁰ Hamza Çakır, **a.g.e.**, s. 109-111.

⁵²¹ Ahmet Hamdi Tanpınar, **XIX. Asır Türk Edebiyatı Tarihi**, İstanbul: Dergâh Yayınları, 2012, s. 129.

şekillenmesi noktasında II. Meşrutiyet dönemi en önemli dönüm noktalarının başında gelmektedir.

2.2.1.1. II. Meşrutiyet'in İlanı ve İttihat Terakki Dönemi

Osmanlı İmparatorluğu için önemli bir kırılma noktasını oluşturan meşrutiyet siyasi sonuçlarının yanında toplumsal düzeni ve hayatı etkilen sonuçlarda barındırmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında yaşanan bu gelişme devleti kurtarmak ve bir arada tutmak adına yapılmış son çabalardan birisi olmuştur. 1699 Karlofça antlaşmasından başlayarak II. Meşrutiyete kadar geline süreçte batı yönlü tüketim kalıplarının toplumun tümünde etkin bir hal almaya başladığı bu dönem II. Abdülhamit yönetiminde 1908 yılında ilan edilmiştir. Bu süreçte kadınlar toplumsal hayatın içinde daha etkin yer almaya başlayarak iş hayatında ve gündelik hayatın içinde kadın kendine yer bulmaya başlamıştır.⁵²² Eğitimin laik hale gelmesi ve dini bir baskı olmaması adına birçok tedbir geliştirilmiş ve günümüzde de devam eden Milli Kütüphane, Milli Hazine gibi köklü kuruluşlar bu dönemde oluşmaya başlamıştır.⁵²³ Osmanlı'da milletin yönetime ortak olmayı son kez deneği II. Meşrutiyet dönemi tüketim açısından da son derece önemli değişimlerin yaşandığı dönemsel bir merkez zaman dilimidir. Tüketim alanında öncü değişimler ve tüketim kültürünün yerleşmesi açısından nüvelenme dönemi olarak, ülkeye gelen yeni ürünler, toplumsal dönüşümün başlaması, eşyalardan, müziğe, arabalardan, giyim kuşama yaşanan değişim ilerleyen dönemlerin işareti fişegini oluşturacaktır. Bu dönemde saray içerisinde ve üst bürokrasi içinde batılı eğitimi alarak ülkeye dönüş yapan bireyler etkin olmaya ve bunun yansıması basılı yayınlarla topluma ulaşmaya başlamıştır. Artık sarayda batı kültürüne ait ürünler kullanılmaya başlamış ve bu bir modernlik göstergesi olarak sayılmaya başlanmıştı. “Hürriyet” ve “Adalet” kavramları modern batılı düşünceyi temsil eden entelektüel kişilerin dilinde anlattıkları bir kavramsal gösterge olarakta kullanılmaydı. Hem fiziki hem kavramsal olarak yaşanan bu değişiklikler tüketim ve tüketim kültürünün rolünün ve etkinliğinin anlaşılması adına önemli ipuçları vermektedir. I. Meşrutiyet sonrasında Avrupa'da eğitim alan üst düzey bürokrat çocukları eğitimlerinin ardından

⁵²² Abdurrahman Kurt, Düden “Bugüne Türk Ailesi”, **Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, (ed.) Memet Zencirkıran, Bursa: Dora Yayıncılık, 2016, s. 335-351.

⁵²³ Tunaya, Türkiye'nin Siyasi Hayatında..., **a.g.e.**, s. 49.

ülkeye döndüklerinde, ülke içinde ki azınlıklar ve yabancı tüccarlar da Batı tarzı tüketim kültürünün toplumda yerleşmesinde önemli katkı sağlayan unsurların başında gelmektedir.⁵²⁴ Bu dönemde toplumsal geleneksel davranışlar ve usullerde değişikliğe uğramış Avrupa tarzı hayatın tüm alanlarını sarmıştır. Saray kadınlarının kıyafet tarzlarında Paris modası rüzgârı etkin olmakta, yeni ayakkabılar ve danteller gibi somut değişiklikler görülmeye başlanmıştır.⁵²⁵ Yemek kültüründe de görülen batılı değişiklikler önceden iki öğün olarak yenilen yemek sayısını üç öğüne çıkartılmasını sağlamıştır. Sonrasında yemek kültürünün geleneksel kültürden daha da farklılaşmasını sağlayacak bu değişiklik günümüzde ayaküstü (fastfood) kültürünün yerleşmesine kadar gelen bir sürecin başlangıç olacaktır.⁵²⁶ XIX. yüzyılda İstanbul’da bulunan kahvehaneler yerini pastanelere bırakırken, Üsküdar tarafındaki geleneksel mekânlar eğlence alanları haline gelmiştir. Ayrıca tiyatro sosyal hayatın içine girerek Şehzadebaşı’nda cami ile yan yana yer bulmaya başlamıştır. Halk namaz sonrasında tiyatroya izlemekte, din açıdan sakıncalı görülen tüm etkinlikler sıradan rutinler halini almaya başlamıştır.⁵²⁷

XIX. yüzyılın sonlarında mekânsal değişimlerden etkilenen başka bir alanda han ve kervansaraylar olmuştur. Geleneksel mekânlar yenileşmenin karşılığında yerini otellere bırakmaya başlamıştır. Bu yenilenmelerin yanında tüketimin kültürel taşımını sağlayan ürünlerin yaygınlaşmasında ulaşım ağlarında yaşanan değişimler önemli etkilere sahiptir. Bu anlamda İstanbul ile Paris arasında çalışan demiryolu 1870’te aktif çalışarak bu süreçte etkin olmuştur. Tüketim ürünlerinin kullanım değerlerinin yanında bir statü göstergesi olması bu dönemde özellikle ürünler üzerinden daha anlama kazanmış, telefon ve elektrik kullanmak bir statü göstergesi olabilmiştir.⁵²⁸ Tanzimat dönemi ve öncesinde uygulanan içki yasağı çok büyük cezalara sebep olurken II. Meşrutiyet’le birlikte gelen “Hürriyet” ortamıyla hem toplum içinde hem mekân sayısı açısından artmaya başlamıştır. Osmanlı toplumu hiç tanımadığı ve dini açıdan yasak olan birçok eğlence tarzı ile (içkili gazino,

⁵²⁴ Orçan, Osmanlı’dan Günümüze.., **a.g.e.**, s. 81-87.

⁵²⁵ Joan Haslip, Nusret Kuruoğlu (çev.), **Bilinmeyen Tarafları ile Abdülhamit**, İstanbul: Toker Matbaası, 1964, s. 261.

⁵²⁶ Meriç, **a.g.e.**, s. 132.

⁵²⁷ Işın, **a.g.e.**, s. 88-89.

⁵²⁸ Özer, Avrupa Yolunda Batılaşma.., **a.g.e.**, s. 43-44.

meyhaneler) tanışarak değişimi hızlı bir şekilde yaşamaktadır.⁵²⁹ Tüketicinin başkalaştığı ve çeşitlendiği bir ortamda yayın organlarının da bu değişimden etkilenmemesi mümkün olmayacaktır. O nedenle bu hızlı süreç reklam alanında yeni bir sürecin başlangıcını oluşturmuştur. Reklam bu ortamın doğal bir ihtiyacı olarak gazete ve dergilerde daha yoğun bir şekilde yer almaya başlamıştır. Bu dönemden önce geleneksel üretim biçimleri, yerel ihtiyaçlar kadar üretim yapmakta ve reklama ihtiyaç duymamaktaydı. Mal ve ürün sayısı az olduğundan ve alım gücünün sınırlı olması da bu konuda ki diğer etkin unsurlardan birisidir. Dolayısıyla reklamın bir ihtiyaç olabilmesi bu unsurlarda yaşanılacak değişimlere bağlı olarak ancak II. Meşrutiyet sonrasında gerçekleşebilmiştir. Bu dönemle beraber reklam üretici ve tüketiciyi buluşturan bir alan olarak ihtiyaç halini almış, insanlar reklamlar üzerinden yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Bu anlamda reklamın etkin olabilmesi iletişim araçlarının ilerlemesi ile paralellik göstermektedir. Osmanlı basın tarihine bakıldığında ilk dönemlerde gazete ve dergi reklam açısından önemli mecralar olarak görülmektedir.⁵³⁰ Bu açıdan reklamların toplumsal kültür ve günlük rutinelere değişimi getirdiği, yeni ürünler, yeni kişiler ve başka yerlerden yaşam örnekleri ile toplum üzerinde etkin olduğunu vurgulamak mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu içinde gazete ve dergi reklamları her ne kadar XIX. yüzyıl ortalarından sonra resmi gazetelerde kullanılsa da bunların günlük toplumsal hayata etkisi olamamıştır. Reklamlar daha sonraki yıllarda Avrupa'dan daha geç bir şekilde XX. yüzyılın başı itibarıyla daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Burada Avrupa'dan gelen ürünlerin ilanları ve Avrupa gazetelerinden kopyalanan reklamlar dikkat çekmektedir. Reklamlar ile Batılılaşma, tüketim anlayışı ve bu yeni hayat biçiminin öğrenilmesinde toplumun tüm kesimlerine ulaşılmasını kolaylaştırmıştır.⁵³¹ Yaşam tarzının değişimi konusunda Osmanlı döneminde etkili olan bir diğer unsur ise adab-ı muaşeret kitaplarıdır. Bu kitaplar Cumhuriyete giden yolda ve modernleşme sürecinde önemli işlevsel yararlar sağlamıştır. Dolayısıyla bu kitapların toplumsal değişime katkısı ve hangi alanlarda etkileşim sağlandığının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Adab-ı muaşeret kuralları ve bu alanla ilgili kitaplar Batı'nın yaşam biçiminin nasıl uygulanması gerektiğine dair topluma yol

⁵²⁹ Özer, Avrupa Yolunda Batılılaşma..., a.g.e., s. 198-199.

⁵³⁰ Toprak, Tüketim Örüntüleri..., a.g.e., s. 25-26.

⁵³¹ Özer, Avrupa Yolunda Batılılaşma..., a.g.e., s. 207.

gösterici yayınlar olarak söylenebilir.⁵³² Bu anlamda toplumda bir değişim yaşanmasının yanında yeni hayat biçiminde ilişkiler, davranışlar ve pratikler hakkında bilgisi olmayan bireyler bu kitaplarla batılı yaşamı öğrenip kendi pratiklerine yansıtmaları mümkün olacaktır. II. Meşrutiyetin ilanı ve sonrasında Osmanlı piyasasında yoğunlaşan Avrupa ürün çeşitliliği gündelik hayatta da değişimlerin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Dönem dergileri ve gazetelerinde çıkan kişi tanıtımları ve davranış örnekleri Avrupalı davranış pratiklerinin yayılmasını hızlandırmıştır. Araba reklamları, kumaşlar, ev dekorasyon ürünleri gibi reklamlar önceleri dükkân vitrinlerinde yerini aldıktan sonra evlerde yerin almıştır. Toplumda değişimin etkisi ile bireylerde farklı beğeni ve tarzların ortaya çıkması toplumsal statünün altyapısının oluşmasını sağlamıştır.⁵³³ Sonuç olarak bu dönemde Osmanlı ekonomi piyasası Batı merkezli yeni bir düzenin etkisine girerek kapitalizmin yönetimine girmiştir. Bu neticesinde Osmanlı İmparatorluğu'ndan sonra kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin toplumsal yapısının inşa süreci ve iktisadi değişimin kökenlerini bu dönemde yaşanan dönüşümlerde bulmak mümkündür.⁵³⁴

Tüketim kültürü ve basılı yayınlar üzerinden magazinleşmenin tohumlarının atıldığı kritik bir dönem olan II. Meşrutiyet ve sonrası günümüze kadar uzanan toplumsal değişimlerinde temelini oluşturmaktadır. Ardından gelen İttihat ve Terakki Cemiyeti yönetimi dönemi tüketim açısından ele alınması gereken önemli dönemlerden birisidir. II. Meşrutiyet'in ilanı ile II. Abdülhamid karşıtı olarak yola çıkan İttihat Terakki Cemiyeti kendini "Hürriyet" kavramıyla özdeşleştirmiştir.⁵³⁵ I. Meşrutiyetten bu yana monarşiye karşı savaşa İttihat Terakki düşüncesi II. Abdülhamid'in 31 Mart olayları ile devrilmesinin ardından Osmanlı'yı on yıl süreyle idare edecek hükümetleri idare etmiştir.⁵³⁶ Cemiyet yapısı itibarıyla yeni Osmanlıcılık düşüncesine sahip daha önce II. Abdülhamid tarafından dağıtılan topluluğun devamı niteliğinde olup milliyetçilik düşüncesi üzerine kurulmuş ve bu alanda toplumu yönlendirmiştir.⁵³⁷ Siyasi gelişmelerin yanında İttihat ve Terakki

⁵³² Meriç, **a.g.e.**, s. 27-63.

⁵³³ Özer, *Avrupa Yolunda Batılaşma..*, **a.g.e.**, s. 273.

⁵³⁴ Pamuk, **a.g.e.**, s. 151.

⁵³⁵ Tarık Zafer Tunaya, *Türkiye'de Siyasal Partiler Cilt 1 1908-1918 İkinci Meşrutiyet Dönemi*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, 1988. s. 23.

⁵³⁶ **A.g.e.**, s. 24-27.

⁵³⁷ Şerif Mardin, *Jön Türklerin Siyasi Fikirleri 1895-1908*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s. 31-33.

hükümetleri dönemi milliyetçilik ve garpçılık anlayışı içinde kültürel alanda önemli değişimlerin yaşanması ile sonuçlanmıştır. Özellikle eğitim alanında modernleşme çalışmaları hız kazanarak laik bir modele geçilmeye çalışılmış, din işleri ve kadın sorunları kültürel çalışmalar alanlarındaki önemli başlıklar olmuştur.⁵³⁸ Batılı görünmenin ve gözde olduğu bu dönemde kadınlarında cemiyetler kurarak sosyal hayatta ilk adımlarını atmaya başladıkları görülmektedir. Tüm bunlarla 1914-1918 arasında İttihat Terakki'nin toplumsal ve siyasal reformlarıyla geçerken bu yönde idari, adli ve orduda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca Jön Türkler ile ortaya atılan yeni düşünce yapısı kadınlar eşleriyle gezmeye, tiyatro, müzik dinletisi gibi sosyal alanlarda bulunmaya başlamışlardır.⁵³⁹ Tüm gelişmeler ve dönemsel reformlar göstermiştir ki Osmanlı gerileme ve ardından çöküşünü engellemek adına yaptığı batılılaşma yani modern ve çağdaş olma çabası, çöküşü engelleyemediği gibi Osmanlıyı batı kaynaklı tüm ekonomik, siyasal ve askeri kurumların kontrolüne sokmuştur. Bağımlı bir hale gelen ülke üretimden uzaklaşarak başka ülkelerin tüketim pazarı haline gelmiştir. Kültürel açıdan 5000 yıllık bir medeniyet barındıran Anadolu coğrafyası yenilenmeyi Batıyı tamamen kopyalayarak sağlamak istemiştir. Bu Osmanlı toplumu için kurtuluş değil çöküş anlamına gelmiş ve kültür emperyalizmin oluşmasını sağlamıştır. Diğer açıdan Osmanlı yenilikçi düşünürlere göre batılılaşma kavramı batılı bir devletin yanında olma birlikte hareket etme olarak vurgulanmış, ancak bu anlayışta Almanya ile girilen ittifak ve ardından birinci Dünya Savaşı ile İmparatorluğun yok olması ile sonlanmıştır. Sonrasında Osmanlı İmparatorluğu'nun yerine modernleşmenin tam anlamıyla kurumsallaştığı yeni bir Türk devleti ortaya çıkmıştır.

2.2.2. Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluşu ve Tek Parti Dönemi

Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasının ardından verilen üstün bir mücadele ile Türkiye Cumhuriyeti kurulmuş devlet sistemi, dili ve yaşam tarzı ile Batı eksenli bir anlayışı benimsemiştir. Siyasal olarak yaklaşık 28 yıl boyunca tek parti yönetimi hâkim olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi yönetiminde ülke yeniden toparlanma ve ayakları üzerine durabilme çabası içinde emek sarf etmiştir. Bu alanda ilk olarak gerçekleşen inkılâpların

⁵³⁸ Tunaya, Türkiye'de Siyasal Partiler..., **a.g.e.**, s. 34.

⁵³⁹ Zürcher, **a.g.e.**, s. 184-186.

kalıcı hale getirilmesi ana amaçlardan birisi olmuştur. Ülkede yaşanan çeşitli isyanlar bu anlamda sert biçimde bastırılarak rejimin herhangi bir saldırıya uğraması engellenmiştir. Tüketim yönünden ekonomik olarak ağır bir savaştan çıkan Anadolu coğrafyası “yettiği kadar olsun kâfi” anlayışı ile zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak durumda olduğundan dönemin tüketim ve kültürel açıdan önemli özelliklerinin ana teması olarak değerlendirmek mümkündür. Bu içe kapanmayı devlet zaman zaman yaptığı ekonomik hamlelerle genişletmek istese de yeterli sermaye ve altyapının bulunmaması buna imkân sağlamamıştır. Ancak devlet eliyle yapılan fabrika ve üretim tesisleri ilerleyen yıllar için ekonominin gelişmesi noktasında altyapıyı oluşturabilmiştir. Bu anlamda özetlemek gerekirse Cumhuriyet’in ilk on yılı, düzenin sağlanması ve inkılâp değerlerinin topluma anlatılması ve adapte edilmesi ile geçmiştir. Batı odaklı bir çağdaşlık kavramı üzerine yükselen yeni Cumhuriyet’le birlikte toplumun yaşam tarzı ve gündelik sosyal hayatı da kültürel anlamda farklılaştırmıştır. Özellikle Lozan Antlaşmasının imzalanması egemen bir devlet olarak tanınma sürecinin nihayete ermesi anlamına gelmekteydi. Bu noktadan sonra Türkiye Cumhuriyeti Devleti egemen, hür ve bağımsız bir devlet olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır.⁵⁴⁰ Türkiye Cumhuriyeti, bağımsız bir devlet olmasına rağmen kültürel ve tarihsel bağı nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu’nun ekonomik borçlarını yüklenmek zorunda kalmıştır.⁵⁴¹ Bu nedenle devlet ekonomik açıdan uzun bir süre ekonomik olarak ciddi zorluklar çekmiştir. Osmanlı’dan sonra devletin batı eksenli bir düşünce yapısına tam bir uyum sağlaması ve yeni devletin yeni yönetim anlayışının halk tarafından tam olarak hissedilebilmesi adına inkılâplar gerçekleştirilmiştir. Harf devrimi, din ve devlet işlerinin ayrılması, kılık kıyafet değişikliği, hukuk gibi alanlarda birçok inkılâplar yapılmıştır.⁵⁴² Türkiye Cumhuriyeti bu inkılâplarla birlikte siyaset ve ekonominin de içinde olduğu, ancak çok daha etkin bir sosyal ve kültürel toplumsal dönüşüm yaşamaktadır. Bu alanda yaşanan önemli dönüşüm örneklerine halifelğin ilga edilmesi, Medeni Kanununun değişmesi ve harf devriminin yapılması gibi uygulamalar verilebilir.⁵⁴³ Kuruluş sonrası dönemde devlet

⁵⁴⁰ Memduh Yaşa, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi: 1923-1978**, İstanbul: Akbank Kültür Yayını, 1980, s. 1-2.

⁵⁴¹ Kongar, 21. Yüzyılda Türkiye..., **a.g.e.**, s. 348.

⁵⁴² Bernard Lewis, **a.g.e.**, s. 261-278.

⁵⁴³ Baskın Oran, “1923-1939: Dönemin Bilançosu”, **Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt 1: 1919-1980**, (ed.) Baskın Oran, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 247.

batı eksenli bir anlayışla hareket ettiği için batıdan gelen hukuk, siyaset ve diğer kültürel tüm uygulamalar topluma anlatılmaya ve aşılma başlanmıştır. Bunun sonucunda toplumsal dönüşüm bireysel pratiklerde de değişime neden olmuş batı tarzı bir yaşam biçiminin giyim kuşam, eğlence etkin olması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu alanda yapılan uygulamaların ilk izlerini I. Meşrutiyet ve ardından daha yoğun bir şekilde II. Meşrutiyetin sonrasında Osmanlı içinde görmek mümkündür. Fakat Osmanlı devlet yapısı, siyasi ortam ve toplumsal yaklaşım gibi bazı etkenler bu değişime engel olmuştur. Kuruluş döneminin özelliklerinden biriside tüketim alanında ileride gerçekleşecek değişimlerin altyapısını oluşturacak kurumsallığı sağlamasıdır. Özellikle kalkınma amaçlı hamleler ilk yıllarda yeterince gelişme sağlamasa bile sonrası için önemli bir altyapının planlanmasında yararlar getirmiştir.⁵⁴⁴ Bu kalkınma zorluğunun ekonomik hacmin olmaması ve savaştan çıkmış bir ülke olunması gibi birçok nedene bağlamak mümkündür. Buna rağmen İzmir’de gerçekleşen “İktisat Kongresi”, sanayileşme, ticaret alanları ve tarım ve işçi sorunları gibi konuların istişare yapıldığı bir toplantıdır.⁵⁴⁵

Tüm bunlara karşın ekonomik alanda yeterli yerli sermayenin oluşmaması yabancı sermayedarların ekonomide yer bulmasını kolaylaştırmıştır. Sanayileşmenin en önemli ayağını oluşturan sermaye İmparatorluk döneminde yabancı unsurların elinde olmasından Cumhuriyetin ilk yıllarında yerli sanayileşme de mümkün olamamıştır. Bunun yanında tarımsal alanda ciddi ilerlemeler kaydedebilen Türkiye Cumhuriyeti uluslararası ekonomik sistemin de etkisiyle üretim alanında devlet desteği ile kalkınmaya çalışmıştır. Ayrıca sanayileşmenin sağlanamaması ile özel sektörün bu alanda ki eksikliği tüm bu yükü devletin omuzlarına yıkmıştır. Türkiye’nin uluslararası alanda böyle bir konumda olması yabancı sermayenin de yoğunlukla hammadde üretimine ve ticari faaliyetlerde bulunmasını sağlamıştır. Ekonomik alanda ki gelişmelerin yanında dönemin iletişim aracı olarak radyo (1927) yeni yönetim biçiminin toplumda kabulünü kolaylaştırmak adına etkin şekilde kullanılmıştır. Radyo programlarında batı tarzı program içerikleri hazırlanarak sanat, kültür ve dil üzerine programlar yapılmıştır. Kitle iletişim araçları içinde olan radyo ideolojinin toplumda pekiştirilmesi içinde kullanılabilen bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Sonraki

⁵⁴⁴ Zorlu, Tüketim Sosyolojisi., **a.g.e.**, s. 21-26.

⁵⁴⁵ Ahmet Gündüz Ökçün, **Türkiye İktisat Kongresi: 1923 - İzmir Haberler Belgeler Yorumlar**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, 1997, s. 323.

dönem de radyo sadece devletin kullandığı değil siyasi partilerinde etkin olarak kullandığı bir araç olmuştur.⁵⁴⁶ Tüketim alanında gelişmeyi ve büyümeyi engelleyen 1930 yılındaki ekonomik buhran devleti tüm kuruluşları ile tasarrufa itmiştir. Bu dönemde yabancı ürünler ve farklı lüks malları yerine yerli ve ucuz ürünler teşvik edilmiştir. Yabancı ürün tüketiminin yapılmaması ve ihtiyaç kadar yerli malı kullanılması konularını halka anlatması adına Milli İktisat ve Tasarruf adında bir cemiyet kurulmuştur. Bu cemiyet okullarda yerli malı haftaları, konferanslar gibi çalışmalar yaparak tertip edilmiştir.⁵⁴⁷ Tüketim anlamında çok sığ olan ve üzerine dünyada 1929 ekonomik buhranın yaşandığı bu dönem Türkiye’de devletçi politikaların gelişmesine kapı açmıştır. Özellikle yerli sermayedarlar ve ekonomik alt yapı yetersizliği sanayileşmenin önünde büyük bir engel teşkil etmiştir. Bu dar boğazı özel sektörün aşmasına imkân olmadığından devletçilik anlayışı sanayileşmenin devlet eliyle geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.⁵⁴⁸

Mustafa Kemal Atatürk liderliğinde devlet hem bir yeni sistem oturtmaya hem de kültürel alanda ki değişimleri sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Sanayileşme noktasında bir yandan devlet büyük fabrikalar inşa ederek ekonominin ayakta durmasını sağlamış hem kendisi fabrikalar kurmuş hem de özel sektöre fabrika kurması için teşvik vermiştir.⁵⁴⁹ Ekonomik alandaki durumun yanında kültürel olarak da toplum büyük bir değişim yaşamıştır. Osmanlı son döneminde yaşanan reform hareketleri toplumda sadece üst ve orta tabakayla sınırlı kalarak tüketim açısından bir altyapı nüvelenme oluşturabilmiş genel olarak tüm sınıflara yansımamıştır. Bu üst sınıflar Cumhuriyet döneminde yaşanan batı yönlü değişimin toplumsal alana yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu kesimler daha çok memur, asker ve bürokratlar olurken batı tarzı günlük pratiklerin (doğum günü, evlilik yıldönümü, partiler gibi) uygulanmasını yaygınlaşmasına katkı sağlamışlardır. Böylece toplumda geniş kitlelerin yaşam pratikleri batı tarzı yeni tüketim davranışları ile değişime uğrayarak ekonomik alanda da bir genişlemenin yaşanmasına çalışılmıştır. Ayrıca bu tarz davranışlar

⁵⁴⁶ Özden Cankaya, “Cumhuriyetin 75. Yılında Radyo ve Televizyon Yayıncılığı”, **Yeni Türkiye Dergisi, Cumhuriyet Özel Sayısı**, C.4, Sayı: 23-24 (1998), s. 2796.

⁵⁴⁷ Doğan Duman, “1930’larda Ekonomideki Korumacılık Politikasının Okullardaki Yansımaları: Yaşasın Yerli Malı, Yaşasın Kumbara!”, **75 Yılda Çarklardan Chip’lere**, (ed.) Oya Baydar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1999, s. 1-2.

⁵⁴⁸ Gevgilili, **a.g.e.**, s. 47.

⁵⁴⁹ Emre Kongar, **Kültür Üzerine**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994, s. 49.

Cumhuriyet döneminde bir Avrupalı olmayı sağlayan göstergeleridir. Bu anlamda batı kaynaklı sosyal aktiviteler çoğalarak bu alanlarda yaşanan farklılaşmalar (eğlence, kadın erkek birlikteliği balo, dans gibi) kültürel olarak geline değişimin göstergeleri niteliğindedir.⁵⁵⁰ Bu dönemin önemli özelliğinden birisi yaşanan ekonomik sorunların gazete ve dergi tirajlarında düşüşe neden olmasıdır. Bu duruma karşı dergiler ilan ve reklam alanlarını daha da arttırarak bir çözüm üretmeye çalıştıkları görülmektedir. Bunun birlikte siyasal iktidarın resmi ilanlar ile bu alanda bir güç alanı elde ettiği söylenebilir.⁵⁵¹ Tüketim anlayışının batı eksenli yaşam tarzıyla eklemlenmesinin bir yansıması olarak toplumsal içerikli değişikliklerde insan ilişkilerinin yanında giyim ve kuşamla ilgili uygulamalarda da önemli farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Osmanlı döneminden bu yana Cumhuriyetim ilk yıllarında da kullanılan geleneksel kıyafetler yerini batılı ürünlere bırakarak (smokin, kotiyon, frak vs..) batılı hayat tarzının göstergeleri haline gelmiştir.⁵⁵²

Tüketimin ve yaşam tarzı alanında yaşanan bu değişimlerden biri olan devletin temel ideolojisi ekonomik tercihler ve ortamın yanı sıra dünyada yaşanan siyasi gelişmelerinde tüketim ve toplum yaşamında önemli sonuçlar doğurmuştur. Siyasi gelişmelerin bir sonucu olan savaşlar tüketimi direk olumlu veya olumsuz olarak etkileyen gelişmelerin başında gelmektedir. Bu noktada ikinci dünya savaşı hem Türkiye Cumhuriyeti hem dünya açısından büyük kırılmalar ve sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde yaşanan İkinci Dünya Savaşı tüketim açısından önemli sonuçlara neden olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti savaşın gidişatına göre pozisyon almak için tasarruf tedbirlerine başvurmuştur. Bu diğer tüm devletler içinde geçerli olduğundan tüketim ve tüketim kültürü yaygınlığını ve hacmini kaybederek durgun bir dönem yaşamıştır. Savaşın adı bile ülkeleri tedirginliğe itmiş, Türkiye’de askeri alanda hazır beklemek için seferberlik duruma geçmişti. Bunun sonucunda devlete ağır bir maddi yük geldiğinden harcamamalar çok sınırlı tutulmuştur. Halk bu gelişmelerle tüketimi harcamalarını kısırarak tedbir almaya çalışmıştır. Devletin bu durumu üretime de yansiyarak özellikle tarım ürünlerinin bulunmasında ciddi sıkıntılar

⁵⁵⁰ Meriç, **a.g.e.**, s. 59- 62.

⁵⁵¹ Yücel Sarı, “Türk Basınında Magazinleşme”, (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2000, s. 107.

⁵⁵² Abdülkadir Zorlu, “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, 2003,

yaşanmıştır. Bu durum karşısında devlet ekonomik büyümeden ziyade kendi şartlarını muhafaza edilebilen, ekonomisini koruyan, karaborsa ve tefeciliği önlemek amaçlı sert ekonomik uygulamalara başvurmuştur. Bu tedbirlerin yasal dayanağı son olarak 1942 yılındaki değişikliği ile yayımlanan Milli Koruma Kanunu'dur.⁵⁵³ II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik göstergelerin kötü olduğu enflasyonun varlığı ve karaborsa gibi ürün yetersizliğine dayalı sorunların yaşandığı dönem olarak yaşanmıştır.⁵⁵⁴ Böyle bir ortamda tüketimin toplumsal yaşamda yer bulması çok mümkün olmamıştır. Bunun nedenlerini toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamada yaşanan sorunlar, enflasyonun baskısı, tarımsal üretimde yaşanan azalma, devletin üretim alanından askeri alana kaydıracağı mali kaynaklar şeklinde sıralayabiliriz.

Üretimde yaşanan sorunlar, temel tüketim ürünlerinin dahi bulunamaması, enflasyon etkisiyle paranın değersizleşmesi ile fiyatlar aşırı yükselmiş, fahiş fiyatlı ürünler yüzünden toplumun orta ve alt tabakası çok büyük ekonomik zorluklar yaşamıştır.⁵⁵⁵ Toplumun yaşadığı ekonomik sıkıntı devlette de ciddi sorunlarla ortaya çıkarak özellikle ekonomik kalkınma planları ve yatırım programları savaş ekonomisi uygulamaları nedeniyle sekteye uğramış veya tümüyle iptal edilmiştir. 1940 ve 1945 yılları arası, ekonomik gelişmenin durağanlaştığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir.⁵⁵⁶ Savaş dönemi sonrası Türkiye ve dünyada yaşanan yeniden yapılanma süreci, ABD'nin etkin bir güç haline gelmesi gibi nedenlerle ekonomik bir baskı altında kalmıştır. ABD öncülüğünde gelişen ekonomik baskı ile Türkiye Avrupa'nın tahıl deposu, bir tarım üreticisi pazar haline getirilmesi düşünülmüyordu. Bu sistem kapitalist üretim tarzlı bir hukuki altyapıyı zorunlu kıldığından devlet işleyişinde yapılması gereken, üretim sistemlerinin uyumu adına, burjuvanın bu sistem içinde üretim tesislerinin oluşturulması gibi nedenlerle ekonomik çözümler ve uygulamalar geliştirilmiştir.⁵⁵⁷ Bu süreç Türkiye'nin Batı eksenli bir yaklaşımla yoluna

(Çevrimiçi) http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf (Erişim Tarihi: 01.10.2017). s. 12-14.

⁵⁵³ Yaşa, **a.g.e.**, s. 87-88.

⁵⁵⁴ Cemil Koçak, "Siyasal Tarih (1923-1950)", **Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980, Cilt: 4**, (ed.) Sina Akşin, İstanbul: Cem Yayınevi, 2005, s. 170.

⁵⁵⁵ Cem, **a.g.e.**, s. 287-288.

⁵⁵⁶ Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi: 1908 - 2007**, Ankara: İmge Kitabevi, 2008, s. 81.

⁵⁵⁷ Ronnie Margulies, Ergin Yıldızoğlu, "Tarımsal Değişim: 1923-70", **Geçiş Sürecinde Türkiye**, (der.) Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, İstanbul: Belge Yayınları, 2006, s. 288-297.

devam edeceğinin göstergesi olacaktır.⁵⁵⁸ Savaş sonrasında dünya bir toparlanma ve yapılanma sürecine girmiştir. Bunun yansıması Türkiye ekonomisinde de gözlemlenerek siyasi ve ekonomik olarak 15 yıllık bir büyüme süreci ile ülke ekonomisi büyümüş tüketim alanında da ciddi gelişmeler ve değişimler yaşanmıştır.

2.3. Tüketicinin Kitleselleşme ve Gelişim Dönemi

II. Dünya savaşının ardından hem ekonomik hem siyasi gelişmeler tüketim alanına da yansıyacak ve yaklaşık 20 yıllık bir gelişim döneminin yaşanmasını sağlayacaktır. Bu dönem aralığında ekonomik alanda durağan bir dönemin ardından Türkiye kapitalist sistemin ekonomik işleyişine uyum sağlayacak yapısal değişimleri gerçekleştirmiştir. Yapısal değişimlerle ülkede dış kaynaklı kredilerle alınan makineler ve fabrikalar hızlı bir değişimin gerçekleşmesini kolaylaştırmıştır. Dış kaynaklı kredilerle barajlar, köprüler ve yollar yapılarak Anadolu bir şantiye halini almıştır. Ancak üretim odaklı olmayan sadece montaj sanayii ve hammadde üretimine dayalı bir altyapı içinde ki ülke ekonomisi, Batı için uygun bir açık Pazar haline de dönüşmektedir. Tarımsal üretim tüm hızıyla sürerken kapitalist bir sermaye birikimi ve sanayileşme yabancı sermayedarlar eliyle küçük işletmelerin yok olmasına ve şehirlerde büyük modern fabrikalar kurulmasına yol açmıştır. Tarım ve ticaret burjuvazisi yerine sanayi kapitalistleri sınıfının büyümesi bu dönemde ki sanayileşme politikalarıyla örtüşmektedir. Köyünden çıkarak şehre yerleşen kitleler geçim derdi ve yaşam savaşı için bu sanayi fabrikaların da ucuz işçi olarak çalışmaya başlamıştır. Bu dönemin büyük yığınlarını oluşturan bu tüketici kitleleri elde ettikleri kazançları yine basın yoluyla yapılan reklamlar ve yaşam tarzı önermeleriyle sisteme geri vermektedirler. İşçi kesiminin hakları ve çalışma şartlarını belirleme adına yaşanan sendika ve grev hakkı gibi anayasal haklar bu dönemde kazanılmıştır. Sermaye tarafında kapitalist yaklaşım gereği oluşan sermaye birikimi, ülke ekonomisinde tekelleşmenin yolunu açarak XX. yüzyılın tüketim ve tüketici açısından yeni bir aşamaya doğru evirildiğinin göstergesi olacaktır.⁵⁵⁹ Tüketicinin gelişim evresi ve tüketicinin kitlelere katılması ilerleyen dönemlerde yaşanılacak gelişmelerin altyapısını oluşturacaktır. Siyasi ve ekonomik

⁵⁵⁸ Cem Eroğul, “Çok Partili Düzenin Kuruluşu: 1945-71” **Geçiş Sürecinde Türkiye**, (der.) Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, İstanbul: Belge Yayınları, 2006, s. 117-118.

⁵⁵⁹ Gevgilili, **a.g.e.**, s. 52- 53.

gelişmeler tüketim ve toplumu etkileyecek unsurların başında gelmektedir. Bu nedenle 1950 sonrası yaşanan çok partili geçiş ve ekonomik gelişmeler tüketim ve tüketim kültürü için önemli sonuçlara kapı açmaktadır.

2.3.1. Çok Partili Hayata Geçiş ve Demokrat Parti İktidarı

27 yıllık tek parti yönetiminin sonrasında 14 Mayıs 1950 genel seçimleri Türk demokrasisi açısından tarihi bir dönemeçtir. Bu tarihte Demokrat Parti ülkede yapılan ilk seçimleri kazanmış iktidar olmuştur.⁵⁶⁰ Ekonomi açısından güçlü bir gelişim dönemi olacak 1950’li yıllar Demokrat Parti lideri Menderes için iktidarını sağlamlaştırmayı kolaylaştırmıştır. II. Dünya savaşı sonrasında dünya ülkelerinin toparlanma ve yeniden yapılanma süreçlerinde tarımsal arzı sağlayacak olan Türkiye, hammadde ve gıda ihracatında büyük gelişme sağlamıştır. Bu gelişmenin sonucu kırsal toplum kesimine sermaye ve kazanç olarak dönerken, ülke ekonomisi tüketim ürünlerine talebi karşılamakta güçlük çekecek düzeye ulaşmıştır. Bu süreçte tüccarlar orta ölçekli sermaye oluşturmayı başararak sanayinin gelişmesinin önü açılmıştır.

Ülke ekonomisinin gelişmesinin önemli göstergelerinden birisi olan yıllık büyüme oranları Türkiye’de dört yıllık süre boyunca %13 büyümeyi işaret etmektedir. Bu muazzam büyüme ülkeye para ve yatırım girişinin olduğunu ve iç talepteki gelişmenin boyutunu göstermekle beraber ekonomik altyapının uygun olmayışı bu gelişme döneminin kısa sürmesine neden olmuştur.⁵⁶¹ Ekonomik genişleme kırsal ve kentsel kesimlerin birikim yapmasının yolunu açmıştır. Bu birikimin yanında ekonominin yabancı sermaye ye açılması ile de tüketim kalıplarında çeşitlenmeyi arttırarak özel teşebbüsün oluşmasına imkân sağlamıştır. Siyasal alanda yaşanan değişimle iktidarın sermayeyi destekleyen politikaları, sermayenin toplumsal alanda da etkinlik kazanmasının yolunu açmıştır.⁵⁶² İhracatta yaşanan düşüş ile Türkiye ekonomik anlamda yaşadığı altın dönemin kısa sürede bitmiş ekonomi yeniden tasarruf ve kısıtlamaların olduğu bir döneme girmiştir. Elde edilen gelirler ve sermaye birikimleri sanayiden çok tarımsal alanlara kaydırılarak tüketim ürünlerine belirli

⁵⁶⁰ Taner Timur, **Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş**, Ankara: İmge Kitapevi, 2003, s. 125.

⁵⁶¹ Ahmad, **a.g.e.**, s. 141.

⁵⁶² Yakup Kepenek, Nurhan Yentürk, **Türkiye Ekonomisi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008, s. 91.

kısıtlamalar getirilmiştir. Ülke ekonomisinde büyümenin devamı için ithalat ve sıcak para girişinin sağlanması gerekli olduğundan 1953 sonrasında hükümet ithalatın sağlanması adına gerekli finansmanı dış borçlanma yolu ile gidermeye çalışmıştır.⁵⁶³ Dış borçlanma ile birlikte ortaya özel şirketler tüketim ihracatının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Dış borçlanma ülke hazinesinde döviz ve altın rezervlerinin tükenmesini sağlarken ekonomiye kısa süreli bir canlanma getirmiştir. Ancak bu canlanma özel sektörün ürün ithalatının çoğalmasını sağlayarak ülke içi ekonomi pazarının batılı lüks tüketim ürünleriyle dolmasına yol açmıştır.⁵⁶⁴ Parlayan bir büyüme hızına kavuşan ekonomi 1954 yılından sonra enflasyon sorununu kuvvetli bir şekilde hissetmeye başlamıştır. Bazı ürünlerde arz talebi sorunları yaşanmaya başlayarak zengin kesim daha zengin orta kesim sabit gelirli çalışanlar fakirleşmiştir.⁵⁶⁵ 1950’li yıllarla tüketim kültürü gelişim ve yaygınlık alanı bulmuştur. Bunun nedeni olarak iç ve dış etkenlerden bahsetmek mümkündür. Dış etkilerde ekonomik gelişme ve büyüme toplumlarda refah ve lüks tüketim uygulamalarının yaygınlaşması olarak görülürken, iç etkenlerde tüketimin geleneksel uygulamalarla ortaya çıkması, siyasi yönetiminin muhafazakâr bir kesimin gelişmesini sağlamsı ile ulaşım ağlarında yaşanan ilerlemelerin kentleşme olgusuyla birleşmesi olacaktır.

Toplumun büyük bir kesimi kırsal alandan köylerden çıkarak kentlere göç etmeye başlamıştır. Böylece tüketim kültürü toplumda çok daha geniş kesimlere hızlıca ulaşarak değişimin geleneksel tüketim kalıplarıyla birlikte yaşanmasını sağlamıştır. Dönemin tüketim kültürünü etkileyen faktörler uygulanan politikalarla ekonominin dışarıdan gelen etkilere açık hale getirmesi ve ekonomik büyümenin getirdiği doğal bir sonuçtur. Ayrıca tarımsal alanda yaşanan zenginleşmenin yeni bir zengin bloğu oluşturması, ulaşım ağlarının gelişmesi, yabancı ürünlerin girişi ile ürün çeşitliliğin artması ve lüks tüketim ürünlerinin kullanımının başlaması, kentleşme ile yeni bir yaşam tarzının getirdiği yeni tüketim kalıplarıdır.⁵⁶⁶ Bu dönemde yaşanan temel değişimi ise, düşünce yapısındaki farklılaşma olarak vurgulamak mümkündür. Türkiye’de kanaatkârlık, yetinme duygusu ve

⁵⁶³ Çağlar Keyder, “Türkiye Demokrasisinin Ekonomi Politikası”, **Geçiş Sürecinde Türkiye**, (der.) İrvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, İstanbul: Belge Yayınları, 2006, s. 57-58.

⁵⁶⁴ Doğan Avcıoğlu, **Türkiye’nin Düzeni Düny Bugünü Yarını Cilt 2**, İstanbul: Yayılcık Matbaası, 1978, s. 453-454.

⁵⁶⁵ Eroğul, Çok Partili Düzenin Kuruluşu: 1945., **a.g.e.**, s. 126.

⁵⁶⁶ Zorlu, Tüketim Sosyolojisi., **a.g.e.**, s. 24-25.

tasarruf uygulanan politikalar ve ekonomik büyümenin getirdiği tüketim ürünlerindeki farklılaşma ile değişmeye başlamış tüketim alanında tercihlerin başkalaşmasını getirmiştir. Bu farklılaşma tüketimin günümüzde yerini aldığı kendinin gösterme fark ettirme ve “ben olma” anlayışına götüren “hırs” kavramının altında yatmaktadır. Toplumun bu noktada sergilediği davranış pratikleri ekonomi ve tüketimin gelişim sürecini etkileyen unsurlardan birisidir. Tüketimin Türkiye’de dönüşüm altyapısını oluşturan 1950-1970 ‘li yıllar; kapalı ekonomiden açık pazara dönülmesi, şehirlerin yeni tüketim ürünleri sunması, yeni siyasi hayatın değişim heyecanının ekonomik yansıması gibi nedenlerle tarihsel süreçte dönüm noktalarındandır.⁵⁶⁷ Tarımsal alanda çalışan toplumsal kesimin bu süreçte tüketimin yayılmasında önemli katkıları olmuştur. Tüketimin oluşturduğu değişim, geleneksel kırsal toplum yapılanmasını yıkarak toplumsal sınıflanmayı ve meslek yapısını yeniden düzenlemiştir. Ortaya çıkan tüketim odaklı yaşam tarzları, tüketim ürünleri, değerler, benlik duygusu, yeni haz ve mutluluk araçları, eğlence mekânları, kadına bakış açısı ve kadının yeri, medyanın etki alanı gibi birçok farklı toplumsal yapı farklılaşarak tüketimin etkisi altına girmiştir.⁵⁶⁸ Tüketim de bu değişim rüzgârını Demokrat Parti (DP) döneminin, siyasi kültürle getirdiği her mahallenin bir milyoneri olacak söylemi ile savaş ekonomisinin baskısından çıkan toplumun değişikliğe duyduğu ihtiyacı olarak görmek gerekmektedir.⁵⁶⁹ Bu dönemin ekonomik gelişim ve büyüme hacmi toplumsal yapılanma alanı olan şehirlerde de büyük bir değişime neden olmuştur. Bu dönemde kırsal da ve şehirde yaşayan toplum kesimlerinin nüfus oranlarında ciddi değişimler yaşanmış, sanayileşme ve sermaye dışa bağımlı bir hale gelmeye başlamıştır. Özellikle İstanbul merkezli köyden şehre yaşanan göçler gecekondur sorununu ortaya çıkarmıştır. Köylerde tarım işleriyle uğraşan kitleler tarımda makineleşme ve sanayiinin gelişmesi ile kurulan fabrikalarda iş bularak şehirlere yerleşmeye başlamıştır. Gecekondur yapımları piyasaya bir hareket getirmiş, tüketimin en basit ve ucuz işlerde bile kendine alan açabildiğini göstermiştir.⁵⁷⁰ Bu gelişmelerin bireyler özelinde tüketim anlayışının değişmesine sağlayan somut hayat tarzı değişimlerinin

⁵⁶⁷ Ahmet Kılıçbay, **Türk Ekonomisi: Modeller, Politikalar, Stratejiler**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1992, s. 108-110.

⁵⁶⁸ Kıray, **a.g.e.**, s. 332-333.

⁵⁶⁹ Rıfat N. Bali, **Tarz-ı Hayattan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 23-24.

⁵⁷⁰ Keyder, “İktisadi Gelişme ve Bunalım: 1950-1980”, **Geçiş Sürecinde Türkiye**, (der.) Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, İstanbul: Belge Yayınları, 2006, s. 314-315.

öncüleridir. Köyden gelen kitleler üreterek kendi ürününü tüketen bir kültürden çalıştığı ücret karşılığında tüketim ürününe ulaşmaya çalışan üretmeden uzak bir anlayışa sahip olmuşlardır. Bu değişim kendi üretimini yaparak kendi ürününü tüketen bireylerden üretmeden tükettiği ürünü satın alan birey anlayışını yani takas sisteminden para kavramının etkin olduğu bir sisteme geçişi doğurmuştur. Bu geçişin getirdiği yeni davranışsal pratikler insanlarda güveni, mutluluğu, ilişkilerin kavramsal içeriklerini değiştirerek tüketimin kazanma hırsı, bencillik ve ahlaki alanlarda getirdiği bozulmaların topluma yaşattığı sorunlarla boğuşmasını sağlayacaktır.⁵⁷¹ Tüketim alanında yaşanan değişim etkisinin bir unsura da Türkiye’den Avrupa’ya yaşanan işçi göçleridir. Avrupa tüketim tarzı etkileri son derece güçlü şekilde bu işçileri bir tüketim kültürü taşıyıcısı haline getirmiştir. Bu işçi kitlelerinin Türkiye’ye döndüklerinde taşıdıkları tüketim kültürü göstergeleri toplumda batı tarzı değişime katkı sağlamamıştır. Özellikle büyük şehirlerde ki hızlı hayat akışı ve toplumsal ilişkilerin yoğunluğu bu alanda toplumsal kabulün daha çabuk gerçekleşmesine uygun ortamı hazırlamıştır.

İşçiler getirdikleri dövizleri ile toplumun özellikle dayanaklı tüketim ürünlerinde yeni ürünlerle tanışmalarını sağlamış, Almanya’dan tatile gelen işçiler bu noktada ilk değişimi sağlayan topluluklar olmuştur.⁵⁷² Bu ürünler ev tüpleri, ocakları, buzdolapları, mobilyalar ve televizyon gibi yeni tüketim ürünleridir. Temel değişimin yaşandığı nokta üretim yaparak ihtiyaç kadarını tüketmek yerine para ekonomisine geçişin sağlanmaya başlaması olmuştur. Böylece tüketim odaklı bir anlayışın gelişmesi evde üretilip hazırlanan ürünler yerine hazır dışarıdan alınan ürünlerde bir artış yaşanmasını sağlamıştır.⁵⁷³ Tüketim biçimlerinin değişmesi niceliksel olarak bir ürün satışı artışını sağlamanın yanında insanlarda tüketimin niteliksel biçiminde de değişim yaşanmasını getirmiştir. Tüketim, ürünler üzerinden artık bir gösteriş ve sembol halini almaya başlayarak toplumsal sınıflarda ayrımın belirleyicisi konuma dönüşmeye başlamıştır. Bu gösterge ve semboller gündelik

⁵⁷¹ Kılıçbay, **a.g.e.**, s. 110.

⁵⁷² Keyder, Türkiye’de Devlet ve Sınıflar., **a.g.e.**, s. 252.

⁵⁷³ Leyla Yenisey, “Yurt Dışına İşçi Gönderiminin Boğazlıyan İlçesi Üzerindeki Sosyal Etkileri: Boğazlıyan’ın İki Köyünde Gözlemler Göç ve Gelişme”. **Uluslararası İşgücü Göçünün Boğazlıyan İlçesi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma**, (ed.) Nermin Abadan ve Unat. vd. Ünsal Oskay (çev.). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi. Ajans Türk Matbaacılık Sanayi. T.y. s. 351- 395.

yaşam akışı içinde insanların lüks tüketim ürünlerine yönelterek teşvik edici bir role sahip olmuştur.⁵⁷⁴ Bu dönemin basın üzerinde neden olduğu değişimleri kitleselleşmenin ortaya çıkması, toplumun daha geniş kesimlerine ulaşabilme amacının benimsenmesi olarak söylemek mümkündür. 1950’li yıllarında ortalarında ekonomik ilerleme ile beraberinde sermaye birikimlerinin oluşması ve ülkeye yeni yabancı sermaye girişleri kapitalist sistem adına uygun ortamın oluşmasını sağlamıştır. Sonrasında hızlanan bu süreç tüketimin ideolojik olarak altyapısını inşa ederek yeni bir tüketim kültürü anlayışının basında yer almasına bunun da görsellik üzerinden oluşmasına katkı sağlamıştır. Tüketim ürünleri basında artık daha çok fotoğraf kullanılarak farklı içeriklerle topluma sunulmaya başlanmıştır.⁵⁷⁵

Basında yaşanan gelişmeler teknik ilerlemeler ile de bağlantılı olarak kitlelerin genişlemesi gazete dağıtımı, baskı teknikleri, satış rakamları, reklam içerikleri ve haberleşme yöntemlerini farklılaştırmıştır. Radyo bu dönemde etkin olan önemli mecralardan birisi olmuş sonrasında televizyon tüketimin yaygınlaşmasında etkin araçlar olmuştur. Tüketimin toplumsal oyalama yöntemi olan eğlence ayağı bu dönemde plaklar, teypler ve magazin dergileri aracılığıyla tüketim kültürünün değişimine katkı sağlayan araçlar arasında yerlerini almışlardır.⁵⁷⁶ Bu alanda özellikle Ses dergisi magazin ve dergicilik alanında önemli örneklerin başında gelmektedir. Alışveriş mekânları da yeni tüketim anlayışının etkisiyle değişime uğrayan alanlarından birisidir. Bu dönemde açılarak toplumun alışveriş biçimine süper market anlayışının yerleşmesini sağlayan Migros Batılı tüketim anlayışının ilk örneklerinden sayılmaktadır. Dönemin tüketim ve tüketim kültürünün gelişmesi açısından ekonomik ve siyasi bir alt yapı hazırladığından bahsetmek mümkündür. 1960 ve 1980’li yıllarla birlikte yaşanan kriz ve darbe ortamı tüketimin yeniden ikinci plana itildiği bir dönem olacaktır.

⁵⁷⁴ Kepenek, Yentürk, **a.g.e.**, s. 92.

⁵⁷⁵ Ahmet Oktay, **Toplumsal Değişme ve Basın 1960 – 1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**, İstanbul: BFS Yayınları, 1987, s. 48-50.

⁵⁷⁶ Ünsal Oskay, “Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken”, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, s. 243-244.

2.3.2. 1960 Darbesi ve Adalet Partisi İktidarı

Türkiye on yıllık bir ekonomik genişleme dönemi sonrasında Adnan Menderes'in idamı ile sonuçlanan ve ardından 27 Mayıs 1960 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetlerinin yönetime el koymasıyla üç askeri darbenin yaşandığı bir sürece girmiştir.⁵⁷⁷ Yönetimi Türk Silahlı Kuvvetleri yönetimi Milli Birlik Komitesine vermiştir.⁵⁷⁸ Yaklaşık beş yıllık süre boyunca siyasi istikrar sağlanamamıştır. Askeri darbenin ardından yapılan seçimlerde Demokrat Parti geleneğinin taşıyıcı konumunda Süleyman Demirel liderliğinde Adalet Partisi birinci parti olarak hükümet kurma yetkisi almıştır.⁵⁷⁹ 1960 askeri darbesinin ardından ülke sanayisi durağan bir dönem içinde girmiş ve Demokrat Parti döneminde oluşturulan altyapının devamı sağlanmıştır. Türk Sanayisi yabancı sermaye ile uyum süreçleri, montaj sanayinin geliştirilmesi ve tüketim odaklı sanayinin yaygınlaşması gibi konularda belirli ilerlemeler kaydetmeye çalışmıştır.⁵⁸⁰ Sanayinin uyum süreci Türkiye - Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET, Ortak Pazar) yapılanmasının sağlanması ile kurulmuştur. 1963 yılında gerçekleşen bu anlaşması ile Türkiye, AET'ye üye ülkelerin pazarına giriş imkânı kazanmıştır.⁵⁸¹ Türkiye bu ortak pazara girişinin ardından ekonomik planlamaya önem vermiş ve 1970'li yıllarda yaşanan iktisadi krize kadar bu planlamalar ışığında yol almıştır. Ancak iktisadi krizin getirdiği ani ekonomik dalgalanmalara karşı koyabilmek adına yeniden kısa vadeli istikrar sağlayıcı uygulamalara dönülmüştür. Kriz sonrası ülke ekonomisi neo-liberal politikalar eşliğinde beş yıllık ekonomik planlamalar yapılsa da bunların piyasaya herhangi bir yön verici etkisi kalmamıştır.⁵⁸² Bu dönemin tüketim açısından toplumda yaygın etkisi dayanıklı tüketim ürünleri ile gerçekleşmiştir. Batı'da kullanılan tüketim ürünlerinin buzdolabı, çamaşır makinesi ve süpürge gibi ürünler Türk toplumunda ciddi bir talep oluşturmuştur. Fakat gerek ülke hazinesinin durumu gerekse dış ticaret açığı gibi sorular bu ürünlerin ithalatına izin verilmesine imkân sağlamamaktadır. Dolayısıyla bu tarz ürünlerin ithalattan ziyade montaj sanayi kullanılarak ülke içinde

⁵⁷⁷ Cem, **a.g.e.**, s. 364.

⁵⁷⁸ Kongar, 21. Yüzyılda Türkiye..., **a.g.e.**, s. 156.

⁵⁷⁹ Keyder, Türkiye Demokrasisinin Ekonomi..., **a.g.e.**, s. 66.

⁵⁸⁰ Tevfik Çavdar, **Türkiye'de Liberalizm: (1860-1990)**, Ankara: İmge Kitabevi, 1992, s. 224, 225.

⁵⁸¹ Abdulkadir Baharççek, "Türkiye'nin Batı ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği Anlaşması", **Yeni Türkiye Dergisi Cumhuriyet Özel Sayısı Cilt II**, S. 23-24 (1998), s. 1387.

⁵⁸² Alkan Soyak, "Planlı Dönemde Sanayileşme", **75 Yılda Çarklardan Chip'lere**, Oya Baydar (ed.), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1999, s. 167.

birleştirilmesi ve talebin bir nebze karşılanması hem ülke ekonomisi için geçici bir çözüm hemde yabancı sermayenin katkısı adına uygulanan bir yöntemdi.⁵⁸³ 1970’li yıllarla birlikte tüketimin yaygınlığını sağlayan temel unsurların başında gelen kitle iletişim araçları teknolojinin gelişmesiyle sinema ve reklam kampanyaları yeni imkânlarla kavuşmuştur. Bu yenilikler teknoloji de yaşansa bile ülkenin içinde bulunduğu askeri yönetim ve baskı dönemi bu gelişimin önünde büyük bir engel teşkil etmiştir. Ancak kitle iletişim araçları bu baskıyı çeşitli pazarlama ve satış yöntemleri ile azaltmayı başarmıştır. Ürünlerin satışı kupon ve hediye verilmesi yöntemi bu dönemin önemli uygulamalarının başında gelmektedir. Bu uygulama mevcut şartlar içinde tüketimi ve tüketim kültürünün toplumda değişim yaşamasının bir örneği konumundadır. İnsanlar kupon biriktirerek araba kazanmaya, ev aleti almaya başlamışlar ve bu dengesizlik geleneksel ürünlerin eskitilmesine batılı ürünlerin değerli hale getirilmesine katkı sağlamıştır.⁵⁸⁴

Tüketim bu tarz uygulamalarla zengin ve belirli bir kesimin tarzı olmaktan çıkarak daha geniş toplumsal kitlelere yayılmaktadır. Artık sabit ücretli çalışanlar, serbest meslek erbabı, küçük ve orta ölçekli esnaf gibi toplumsal sınıflar otomobil, ev ve dayanıklı lüks ürünlere karşı bir ihtiyaç hissetmekte ve ürünleri elde etmek için çaba sarf etmektedir. Böyle bir durumun geleneksel tüketim anlayışını ile tasarruf kavramını yıkmasının yanında gelecekte tüketimin önemli iktisadi boyutunu oluşturan ekonomik borçlanma ve bankacılık sektörünün oluşmasına katkı sağlayacaktır. Türkiye bu süreçte ekonomik genişleme adına bir tüketim toplumu dönüşümünün yanında bu durumun sürdürülebileceği bir yatırım toplumu olma yoluna girmiştir.⁵⁸⁵ 1970’li yıllardan sonra beş yıl süreyle ülke sanayisi yabancı ürünlerin montaj sanayisi olarak ara mal üretimini geliştirmiştir. İthal malların yerine benzer ürünlerin üretimi ülke içinde fabrikalarda devlet desteğiyle sağlanarak dış ticaret açığı korunmaya çalışılmıştır. Ancak dönemin sonunda yaşanacak iç karışıklıklar ve toplumsal çatışmalar darbeyi ile sonuçlandığından bu süreçte kesintiye uğramıştır.⁵⁸⁶ Bu ara ürün üretimi aslında Kapitalist ülkelerin bir satış pazarlama stratejisi olarak tüketimin

⁵⁸³ Korkut Boratav, “İktisat Tarihi (1908-1980)”, **Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980 Cilt: 4**, (ed.) Sina Akşin, Cem Yayınevi, 2005, s. 354.

⁵⁸⁴ Cem, **a.g.e.**, s. 476-477.

⁵⁸⁵ Avcıoğlu, Türkiye’nin Düzeni Cilt 2., **a.g.e.**, s. 610.

⁵⁸⁶ Erinç Yeldan, **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 38.

döngüsel bir sistematik içinde işlemlerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu dönemde kurulan montaj sanayi üretimi yerleştirmiş ve ülkeyi rahatlatmış gibi görünse de bu sadece bir yanılsamadır. Bu fabrikalar sadece üretilen ürünler Avrupa'dan gelen eski ürünlerin gelişmekte olan ülke pazarlarında satılarak tüketim döngüsü ve ekonomik bağımlılığını kuvvetlendirmektedir. Bu ürünlerin en iyi örneği 1975'den sonra çatılarda ortaya çıkan siyah beyaz televizyonların antenleri olacaktır. Avrupa renkli televizyon izlerken eskiyen siyah beyaz ürünler Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere gönderilerek tüketim her alanda sürdürülebilir olarak devam etmektedir. Benzer örnekleri kırsal kesimde de buzdolabı ve radyo kullanımı gibi ürünlerin kullanımda görmek mümkündür.⁵⁸⁷ Dolayısıyla sanayileşme üretilen ürünlerin satılma ihtiyacını yani doğal olata tüketimi doğurmaktadır. Türk toplumu bu dönemde gelişen sanayi ile tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerlemektedir.⁵⁸⁸ Bundan sonraki süreçte Türkiye neo- liberal politikalar eşliğinde bir ekonomik genişleme ve büyüme evresine daha ilerlerken tüketim kültürü yeni alanlar ve mecralar ile kendi toplumunu inşa etmeye devam etmektedir.

2.4. Tüketicinin Toplumunun Gelişmesi ve 1980- 2015 Dönemi

Türkiye tarihi 30 yıllık sürede üç darbe yaşayarak ekonomik ve siyasi olarak çalkantılı bir dönem yaşamıştır. Bu dönemde dünyada büyük bir savaş ve siyasi sorunların ardından ekonomik olarak liberal politikaların hâkim olduğu bir döneme girmiştir. Bunun etkisiyle Türkiye'de 1980'li yılların ortasıyla birlikte liberal politikaların uygulandığı ekonominin yeniden dışa açıldığı hareketli bir dönemini yaşamaya başlamıştır. Bu süreç küreselleşme ile devam eden bir toplumsal değişim ve dönüşüme kapı aralayarak dünyayı küresel bir köy olarak şekillendiren adımların başlangıcı olacaktır. Bu düşünce pratiği hem toplumsal hayatta hem de iktisadi işleyişte doğrudan değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Yeni liberalizm düşüncesi ve uygulamaları toplumsal pratiklerde yaşattığı değişimlerle tüketicinin yeniden canlanmasına katkı sağlayan ana dinamitlerden birisi olmuştur. Böylece toplumsal yapılarda yaşanan parçalanmalar artarak tek bir toplumsal ortak yapıya doğru gidiş

⁵⁸⁷ Boratav, Türkiye İktisat Tarihi: 1908 – 2007., **a.g.e.**, s. 118-120.

⁵⁸⁸ Ahmad, **a.g.e.**, s. 162.

başlamıştır.⁵⁸⁹ Bu noktada küreselleşme kendini şirketler, toplumlar, ekonomiler ve bireyin kendisi üzerinde somutlaştırmaya pratik yaşam üzerinde etkinlik alanı bulmuştur. Bu alanları gerek ulus ötesi şirketler gerek reklamlar ve gerekse kitle iletişim araçları ile dolduran tüketim kültürü, tekliğin ve benzerliğin oluşturulduğu küreselleşme kavramı ile dünyada ortak imajlar- ürünler üreterek kendini bu alanlarda etkin hale getirmiştir. Toplumlar aynı şehir anlayışları içinde benzer kurallar benzer tavırlar üretmenin yanında, tüketim mekânları, tüketim ürünleri gibi alanlarda da benzer bir yaklaşım ve beğeni tarzı anlayışına evrilmeye başlamıştır. Tüm bu değişimler tüketim kültüründe bir bütünleşme ve ortak tüketim ürünleri, ortak semboller-simgeler ve değerler üretilmesini sağlamıştır. Tüketim kültürünün bütünleşmesi ve ortak bir kültürün oluşması toplumlarda görece bu kültüre karşı bir özenme ve imrenme şeklinde yansımıştır. Bu kültürün etkisi küresel hale gelen medya etkisi, göçler, turizm ve reklam pazarlama teknikleri ile sürekli dürtülenmektedir.⁵⁹⁰ Küreselleşmenin yeni getirdiği bir değişiklik ise devlet yapılanmalarının da sermayenin etkinsizliğinin artması olarak sonuçlanmıştır. Ayrıca bu şekillenme ekonomik ve iktisadi terimlerde ve devletlerin sınıflandırılmasında farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Ekonomi piyasaları devletlerin politikalarını kalkınma odaklı olmaktan çok ekonomik işleyişin uyumluluğu esasına dayanmaya başlamıştır. Neoliberal düşüncenin ideolojik karşılığı olarak belirtilebilecek “küreselleşme” salt bir teknolojik ilerleme sonucu ortak piyasa sistemi olmanın ötesinde bir uluslararası sermaye çalışması ve sermaye çıkarlarında işleyen bir felsefesi proje olarak tanımlanmaktadır.⁵⁹¹

2.4.1. 1980 Askeri Darbesi

Türkiye’nin XX. yüzyılda fiili olarak yaşadığı son darbe olan 12 Eylül 1980 darbesi ülkenin içinde bulunduğu siyasal ve toplumsal çıkmazlarla kendine meşruiyet alanı sağlayarak yapılmıştır. Kurtuluş döneminin ardından ülkede yaşanan en büyük karışıklıkların olduğu bu dönem de iktisadi olarak da önemli kararından birisi olan 24 Ocak

⁵⁸⁹ Ahmet Haşim Köse, Yiğit Karahanoğulları, “Türkiye’de Faktör ve Varlık Gelirlerinin Sınıfsal Temellerine İlişkin Gözlemler”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, S. 104 (2005), s. 24.

⁵⁹⁰ Güliz Ger, Russell W. Belk, "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World'", **Journal of Consumer Policy** : Consumer Issues In Law, Economics And Behavioural Sciences, Vol. 19 (1996), s. 271-273.

⁵⁹¹ Erinç Yeldan, **Küreselleşme, Kim İçin? Dünyada ve Türkiye’de**, İstanbul:Yordam Kitap, 2010, s. 20.

1980 Kararları sonrasında ülke ekonomik yapısının yaşadığı değişim ile serbest piyasa ekonomisine geçişin önünün açıldığı siyasi açıdan çalkantılı bir dönemdir.⁵⁹² Bu ortamın son bulması adına 12 Eylül 1980 tarihinde ordu Bayrak Harekâtı yaparak yönetime el koymuştur.⁵⁹³ 12 Eylül darbesi akeri yönetimin eliyle yeni bir Anayasa yaparak halk oylaması ile bu anayasayı yürürlüğü koydurduktan sonra ülkenin cumhurbaşkanı nı Kenan Evren olarak belirlemiştir. Kenan Evren yönetiminde ki askeri yönetimin ülkeyi demokratik seçimlere kadar idare etmesi kararlaştırılmıştır. Seçimler 3 yıl sonra yapılarak 1983 yılında ve 1987 seçimleri ile aynı ismin zaferiyle sonuçlanmıştır.⁵⁹⁴ Anavatan Partisi lideri Turgut Özal bu iki seçimden iktidar oalarak çıkarak liberal politikaların uygulanmasını sağlamış tüketim açısından yeni bir dönüşüm döneminin kapılarını açmıştır. 12 Eylül darbe yönetimi süresince ekonomi alanında görevli olan Özal sonrasında ülkenin dış açılması ve bir ikinci Demokrat Parti dönemi benzeri bir sürecin yaşanmasına katkı sağlamıştır. Bu katkıları günümüzde oluşan ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanların kökenleri olarak yorumlamak mümkündür.

Ekonomi alanında yaşanan değişimlerden birisi dışa kapalı ekonomiden ithal ürün üzerine kurulu bir ekonomiden, dışa açık ekonomik genişlemeyi sağlamış bir yapıdan bahsetmek mümkündür. Bunun yanında ekonomik genleşme gelir dağılımını bozarak düşük gelirli toplumsal kesimin aleyhine gelişmiştir. Bunun sonucunda ortaya yüksek enflasyon sorunu da eklenerek piyasa parametleri bu unsurdan etkilenmeye başlamıştır. Siyasi alanda yaşanan etkiler ise, özellikle laiklik ve hukuk devleti kavramları üzerinden tartışılmıştır. Laiklik kavramının rejimin temel direklerinden birisi olarak zedelendiği ve siyasal İslam'ın bu dönemde güçlendiği, hukuksal alanda kapalı devlet anlayışının getirdiği bir ortamla baskıcı ve devlet imkânların kendi çıkarları için kullanıldığı bir dönemin yaşandığı savunulabilir. Toplumsal anlamda yaşanan gelişmeleri, sivil toplum yapılanmalarının güçsüz olduğu kamusal alanın, işçi gruplarının etkisinin zayıflamasına karşın cemaatlerin ve tarikatların İslamı cenahın siyasal alanda kendine daha etkin yer bulduğu bürokrasi ve yönetimlerde yer aldıkları bir yapının oluştuğu görülmektedir. Bu dönemin kültürel alanda

⁵⁹² Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style'a., **a.g.e.**, s. 26.

⁵⁹³ Bülent Tanör, "Siyasal Tarih (1980-1995)", **Türkiye Tarihi 5: Bugünkü Türkiye 1980-2003 Cilt: 5**, (ed.) Sina Akşin, Cem Yayınevi, 2005, s. 30.

⁵⁹⁴ Kongar, 21. Yüzyılda Türkiye., **a.g.e.**, s. 218-219.

ki etkilerini ise, dürüstlük, güven gibi feodal değerlerden çok, otoriter sistemin değerlerinin kabul gördüğü, ekonomik alanda ki ilikilerde fırsatçılık ve bireysel çıkarın ön planda olduğu bir iş adamı, esnaf profilinin gözde olduğu kapitalist bir kültürel toplum yapısının hazırlık dönemidir. 12 Eylül askeri darbesi döneminde politize olmaktan kurtarılmak istenen genç kesim, Özal iktidarları döneminde de toplumsal birliktelik ve politik ayrışmadan uzak tutulacak şekilde yönlendirilmiştir.⁵⁹⁵ Türkiye ekonomisi bu dönemle birlikte liberal ekonomik politikar izleyerek ekonomisini dünya pazarlarına uyumlu hale getirmeye başlamıştır. Bu dönüşüm süreci 1983-1989 yılları arasında yaşanarak ekonominin hacminin genişlemesi ülkenin iç pazarında etkin bir canlanma yaşanılması sağlanmıştır. Bu yıllar aralığında ürünlerde çeşitlilik artarak ithalat teşvik edilmiş, bürokratik ağır işleyişler kolaylaştırılarak bireysel girişimcinin önü açılmıştır.⁵⁹⁶ Buna karşın liberal politikalarla özgürlük ve ekonomik rahatlama şekilsel olarak gerçekleşse bile toplumda ve devlet işleyişinde yapısal sorunlar nedeniyle ahlaki bozulmalar, eşitsizlikler ve haksızlıklar gibi kültürel alanda büyük sorunlarla karşılaşmıştır. Politikanın yapısal işleyişi, piyasa etkeni ve konjoktür hükümetin bu alanlarda bir hakimeyet sağlamasına izin vermemiştir. O nedenle karmaşık bir yapı ile etkin olan liberizm Türkiye’de gelenekler üzerinde ciddi bozulmaların yaşanmasına neden olmuş, toplumda hacıcı bir anlayışın yerleşmesine zemin hazırlamış ve istek ve arzuları arttırarak bireyleri özgür kılmıştır. Liberalizm ve tüketim bağlantısı toplumda hedonist tüketim anlayışının yerleşmesinde birleşmektedir.⁵⁹⁷ Tüketime haz, istek ve arzu tatmini yönüyle toplumda karşılığını ithal ürünlerde yaşanan artış ile gündelik hayatta sıradanlaşması, televizyon yayınının renkli döneme girmesi, müzik anlayışında yeni tarzların (pop kültürü) genç kesimin yeni gözdesi olması gibi konularda bularak geleneksel Türk kültürün batı kültürüne dönüşmesini kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte piyasaların Avrupa piyasaları ile uyumunun sağlanması adına atılan adımlar bu dönüşüm sürecinin hem daha hızlı hem daha geniş alanlarda etkinliğini arttırmıştır. Ekonomide bankacılık sisteminin kısıtlamalardan kurtularak, döviz işlemlerine başlaması, kredi kartlarının kullanımın başlaması ve yurt dışı seyahatlerin kolaylaşması bunlardan birkaçı olarak sıralanabilir. Kredi kartları tüketim açısından önemli değişim

⁵⁹⁵ Kongar, 21. Yüzyılda Türkiye..., **a.g.e.**, s. 330-332.

⁵⁹⁶ Çavdar, Türkiye’de Liberalizm, **a.g.e.**, s. 227-228.

⁵⁹⁷ Nilüfer Göle, **Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine**, İstanbul: Metis Yayınları, 2008, s. 77.

uygulamalarının başında gelmektedir. Bu dönemde nakit avans, taksitlendirme gibi kampanya uygulamaları yapılarak Wordcard ve Platin Kredi kartları kullanımı başlamıştır. Bu kartlar önceleri bir zenginlik göstergesi iken sonrasında her kesimin kullandığı ve litimiyle değerledirilen bir statü göstergesi haline dönüşmüştür.⁵⁹⁸ Türkiye’de tüketimin kültürel alanlarda ki etkinliği gıda pratiklerinde de değişimi getirmiştir. Dönemin temel değişimi batı kültürü yemek tarzının hızlı hazırlanma, donmuş gıda ürünleri gibi özelliklerinin toplumda tercih edilmeye başlanması olmuştur. Amerikan menşeele şirketlerin bu dönemde piyasaya girmesi bu dönüşümün hızlanmasına katkı sağlamıştır. Örneğin McDonald’s fast-food şirketi ilk şubesini 1986 tarihinde ticaretin merkezi konumunda olan İstanbul’da açmıştır. 2017 yılı Temmuz ayı itibariyle ise Türkiye’de 258 şube sayısına ulaşmıştır.⁵⁹⁹ Tüketimde yaşanan bu değişim toplum içinde bireylerde de yeni arayışlar ve değerler inşa etmeye başlamış, kendini ispat edebilme, bir statü sahibi olmak gibi yaşam amaçları ortaya çıkmıştır. Kent yaşamının getirdiği bu etki gücü daha çok finansal alanlarda ve kentlerde yaşayan kesimlerce benimsenerek “değerler” kavramı değişim yaşamaya başlamıştır. Bu anlayışın pekişmesi için tüketim sistematigi içinde insanın tükettiği kadar varolduğu ve bir değere sahip olduğu anlayışı kentli olabilmekle eşdeğer tutularak yeni değerler inşasında temel inşa alanların başında gelmektedir. Bu anlayışın getirdiği düşünce, yaşamını gösterişe dayandırarak, en pahalı, en son çıkmış ürünleri giyen ve sahip olduğu ürün kadar güçlü olan bir kentli tasfiri ortaya çıkarılmıştır.⁶⁰⁰ Basın alanında da tüketimin sistematiginde ki bu değişim etkilerini göstermiş ve yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllarla birlikte gazeteler ürün pazarlanması alanında kupon ile satış uygulamasına geçmiştir. Bu anlamda yeni pazarlama şirketleri kurularak kuponlarla arabadan, daireye, kitaplardan, saatlere kadar çok geniş bir ürün yelpazesi içinde ürünler pazarlanmıştır. Bunun sonucunda gazeteler satış rakamlarını arttırma amacıyla tüketici yalnızca bir okucuyu olmaktan çıkarak tüketici rolünü aktif şekilde üstlenmiştir.⁶⁰¹ 1990’lar tüketim de marka kavamının ön plana çıktığı yeni ürünlerin markalar aracılığıyla toplumda kabulü daha kolaylaşmıştır. Giydiği kıyafetlerinin pazardan

⁵⁹⁸ Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a., **a.g.e.**, s. 19-31.

⁵⁹⁹ McDonalds, (Çevrimiçi) http://www.mcdonalds.com.tr/flash_site.html (Erişim Tarihi: 03. 08. 2017).

⁶⁰⁰ Can Kozanoğlu, **Cilalı İmaj Devri: 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995, s. 117.

⁶⁰¹ Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a., **a.g.e.**, s. 222.

sıradan ürünlerden olan bir müdürle, Mango'dan veya Vakko'dan giyen başka bir müdürün üst yönetim tarafından farklı görülmesi gibi markaların anlamını örneklendirmektedir. Toplumun markalı ürün kullanımı alt kesimlerde bir çırağın tüm aylığını biriktirerek güzel bir marka ayakkabı almayı istemesi gibi örneklere kadar topluma işlemiş ve dönülmez bir sürece girmiştir.⁶⁰² Alt toplum kesimi kendini tüketimin içinde mücadele eden bireyler olarak bulurken zengin toplum kesimlerinin tüketim biçimleri israfa ve kapitalist bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Tüketim ve ekonomi penceresinden baktığımızda milli kalkınma ve milli düşünceler zayıflayarak geleneksel değerlerin yerini sadece kazanç, nasıl kazanırsan kazan ve tüketim hep tüketim anlayışı almıştır. Bu anlayışla hareket eden zengin bir kesimin oluşması ülkede kontrolsüz bir kapitalistleşme, ülke ekonomisinin kalkınması için gösterilecek çaba ise yerini lüks yaşam içinde sadece kendisi için kazananarak harcayan bencil ve milli düşünmeyen bir grupun alt yapısını oluşturmuştur. Çalışma amacı ve felsefesi daha fazla harcamak için çalışmak olan tüketim odaklı yeni zengin kesimi daha sosyal ve paylaşımcı bir anlayışa sahip geleneksel zengin felsefesinden ayrılmaktadırlar. Bu kesim için para merkezli bir düşünce dünyası içinde kazanmak ve harcamaktan daha önemli bir amaç söz konusu değildir.

Bu süreç geleneksel Türk-İslam değerlerinin hem uygulama ve somut alanlarda yaşanan hemde kültürel kodlarda gerçekleşen değişimlerle yerini Batı değerlerinin hâkim olduğu bir toplum yapısına bırakması ile sonuçlanmıştır. Bu amaçla Demokrat Parti döneminde ortaya atılan küçük Amerika söylemi ve milyonların sayısının arttırılma çabası bu doğrultuda bir hedefin gerçekleşmesini sağlamak amaçlıdır.⁶⁰³ Zengin kesimin bu değişimi ve tüketimin kapitalizm ile birlikte yaşadığı süreç toplumda ekonoiik sınıflar arasında ciddi gelir uçurumlarının oluşmasını sağlamıştır. Zenginler paylaşmak, birlikte yaşamak ve hak kavramlarının değerlerinin yerine parayı ve tüketim ürünlerini yerleştirerek toplumda gösterişçilik ve kendini ispatlama gibi kültürel hastalıkların oluşmasını sağlamışlardır. Bu gelir adaletsizlikleri 1990'lı yıllarda daha da artarak zengin kesimin parayı faizle arttırma çabaları çalışan toplum kesiminin satın alma gücünde ve ülke ekonomisinin işleyişinde

⁶⁰² Hayri Kozanoğlu, **Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993, s. 178-179.

⁶⁰³ Orhan Türkdoğan, **Kültür-Değişme ve Toplumsal Çözülme**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2004, s. 205-207.

ciddi krizlerin yaşanmasına yol açmıştır.⁶⁰⁴ Bu anlayışa karşı Özal hükümetleri dönemi ideolojik görüşüne de yakın muhafazakâr iş adamlarının sürece girmelerine kapı açmıştır. Ülkenin bu anlamda zenginler kesimlerin birbirleriyle rekabeti sonucunda ekonomik bir canlamaya girmesi hedeflenmiştir. Özal bu iş adamlarının holdinler kurmaları, şirketler açmaları ve çeşitli sektörlerde yer almaları için gerekli teşvik ve kredi olanaklarını vermiştir. Bu şirketler topluma İslami değerler üzerinden yaklaşarak ürünlerini pazarlamaya piyasa da yer edinmeye çalışmışlardır. Laik kesimlere ait şirketlerden farklı olarak İslami hassasiyetler ve uygulamalara (ramazan yemekleri, namaz kılma izinleri vb.) yer veren bu şirketler topluma bu alanda yeni bir seçenek sunmuşlardır.⁶⁰⁵ Bununla birlikte yaşanan bu gelişmeler toplumsal alanda da kültürel bir farklılaşmanın yaşandığını göstermektedir. Bu dönemde tüketim ürünlerinde çeşitlenme lüks ürünlerle sınırlı kalmamış, orta ve alt gelir grubu içinde dayanıklı tüketim ürünleri (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) ile çeşitliliğini sağlamıştır. 1988 yılında yapılan araştırmada, alt gelir grubu içindeki toplumsal kesimlerin bu ürünleri elde etme oranları ciddi şekilde artmıştır. Bu artışın nedenlerini tüketici kredilerinin ortaya çıkması ve çeşitlenmesi olarak belirtmek mümkündür.⁶⁰⁶ Böylece kitle iletişimi sağlayan mecralar (televizyon, radyo) yaygınlaşarak toplumun tüm kesimlerine ulaşabilmiştir. Ayrıca egemen güçler ve üreticiler bu ürünlerin satışını sağlamak adına kitlesel talepler sağlayarak kar oranlarını daha da arttırmayı başarmışlardır.

Yaşanılan tüm bu gelişmeler, kentleşme, ekonomik işleyiş toplum içinde bireyi tüketime yönlendirerek toplum içinde kendine yer edinmeyi hatta kendini ispat etmeyi başarmasını istemesi değişimin önemli bir sonucu olarak değerlendirmek gerekmektedir.⁶⁰⁷ Özal dönemi Türkiye'sinin tüketim anlamında yaşadığı değişimin temelleri ekonomi üzerinden gerçekleşen uygulamalarla olmuştur. Bunlardan birisi de uluslararası şirketlerin ve yabancı tüketim ürünlerinin ülke pazarına girişinin önünü açan özelleştirme uygulamalarıdır. Bu döneme kadar Türk insanın görmediği farklı ürünler tezgâhlarda yerini almış ve bu

⁶⁰⁴ Zürcher, **a.g.e.**, s. 447.

⁶⁰⁵ Yael Navaro Yaşın, "Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik", **Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat**, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Zeynep Yelçe (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2003, s. 232.

⁶⁰⁶ Korkut Boratav, **İstanbul ve Anadolu'dan Sınıf Profilleri**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2004, s. 117-120.

⁶⁰⁷ Topçuoğlu, **a.g.e.**, s. 165.

ekonomik olarak ciddi bir satış kazancı sağlanmasına neden olmuştur. Özelleştirme uygulamalarının televizyon kanallarında da gerçekleşmesi reklamcılık açısından bulunmaz bir kaynak sağlamıştır. Reklam sektörü yeni mecrasıyla hedef kitlesine çok kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamıştır. Bu alanda tüketim ürünleri son derece hızlı bir şekilde çoğalarak yeni şirketler kurulmuş ve kentleşme ile mağaza vitrinlerinde yerini alan ürünler televizyon sayesinde evlerde pazarlanılabilir hale gelmiştir. Yaşanılan hızlı değişim kentlerde yeni dkkanlar, ürünler ve tüketim isteklerini doğurmuştur. Tüketici yeni ürünler gördükçe tüketimi daha da arzulamakta ve çeşitli farklı ürünler istemektedir. Dergilerde, televizyonlarda Batı’da çıkan yeni ürünlere yer verilmekte tüketim isteği sürekli taze tutulmaktadır. Bu anlamda televizyon ve dergilerde içerikler tüketim odaklı olarak Batı yaşam tarzı ekseninde hazırlanmakta Amerikan dizileri ile tüketim alanında ki değişim yaşam biçimi olarak perçinlenmektedir. Cumhuriyet döneminde laiklik, kadın erkek eşitliği ve özgürlük gibi konular modernleşme olarak görülürken, bu dönemdeki yönetici anlayışı tüketim olanakları, kar ve kazanç sağlama ve iletişimi olanaklarının etkinliğine vurgu yapmışlardır. Bu anlamda sonraki dönemlerde toplumsal hayatta tüketimi kısıtlayan tüm uygulamalar kaldırılarak sınırsız bir iletişim ağı ve tüketim çeşitliliği (yeme içme, tatil, araba ev alma vb.) imkânları sunulmuştur.⁶⁰⁸ 1980’li yılların ardından 1990’lar daha tüketim alanında gerek siyasal gerek ekonomik ve toplumsal gelişmelerin hızla sürdüğü ve günümüz tüketimin anlayışının altyapısının oluştuğu tarihlerdir.

2.4.2. 1990 ve 2000 Dönemin’deki Gelişmeler ve Tüketim

1990’lı yıllar Türkiye siyasal hayatında önemli gelişmelerin yaşandığı önemli dönemlerden birisidir. Siyasal istikrarsızlık ve krizlerle birlikte askeri müdahalelerin yoğun yaşandığı bu dönemde toplumda kutuplaşmanın artması önemli toplumsal hareketlenmelere neden olmuştur. Tüketim kültürü süreci adına önemli belirleyici unsurlardan olan bu alanlar tüketimin gelişim ve dönüşüm süreci direk etki göstermektedir. 1990’lı yılların siyasal izlerine bakıldığında ülkenin ilk kadın başbakanı Tansu Çiller ve Doğru Yol Partisinin

⁶⁰⁸ Aytanga Dener, “(1980+20) Sosyo-Kültürel Değişmenin Mekansal Boyutları”, **Kültür ve Modernite**, (der.) Gönül Pultar, Emine O. İncirlioğlu, Bahattin Akşit, İstanbul:Türkiye Kültür Araştırmaları ve Tetragon İletişim Hizmetleri Yayınları, 2003, s. 81-106.

siyasal sürecini görmek mümkündür.⁶⁰⁹ İlk kadın başbakan olan Çiller 1993 ve 1997 yılları arasında ekonomi yönetiminin başında olmuştur. Başbakan olmadan önce muhalefette Özal hükümetini eleştirdiği konuları kendisi Başbakan olunca benzer bir şekilde uygulamıştır. 1994 yılında alınan istikrar tedbirleri kararları ve yatırımlarda özel sektörü yer açılması devletin parasal anlamda veya bürokratik anlamda müdahalesinin azalması ile gümrük birliği uygulamaları bu anlamda verilebilecek önemli örneklerden bir kaçıdır.⁶¹⁰ Tüketicinin gelişim ve dönüşüm sürecinde etkin olan ekonomi ayağında ise, bu dönem 1994 krizi ile büyük toplumsal tepkilerin yaşanmasına neden olmuştur. Ekonomi kaynağı belirsiz sıcak para girişleri, kamu borçlarının artması, bütçede oluşan açığın büyümesi, faizlerde inanılmaz boyutlarda yükselmeler gibi etkenler makroekonomik sorunlar ortaya çıkararak bu süreç krizle noktalanmıştır. Uzun vadede sürdüremeyecek bu ekonomik gidişat faizlerin bir gecede 6400'e kadar yükselmesini sağlayarak 5 Nisan kararlarının alınmasını sağlamıştır.⁶¹¹ Bu kararlarla mali olarak zor günler geçiren ülkenin kısa vadede istikrar sağlaması amaçlanmıştır. Ülkeler derin krizlerin ardından yaşanan bu dönemde ekonomisini orta ve uzun vadeli planlarla değil kısa ama çabuk sonuç veren pratik çözümlerle dengeyi sağlamaya çalışmaktadır.

Ancak 1990'ların sonuna kadar kısa ve geçici çözümler, tasarruf edemeyen, piyasanın tüketimine evrilmesi ile iç talebin hareketliliğine odaklı, üretim sağlanmayan günü kurtarmaya dayalı uygulamalarla bu ekonomik sorunlara herhangi bir çözüm üretilememiştir. Dolayısıyla 1990'lı yıllar ülke tarihinin görüldüğü en büyük mali krizlerin yaşandığı kara ekonomi yılları olmuştur. Öyle ki Düyûn-ı Umûmiye dönemine benzer bir borç atağın düşen ülke 1998 yılında ekonominin düzeltilmesi adına Uluslararası Para Fonu (IMF) ile masaya oturmuş, stand-by anlaşmaları yapmış ve bu anlaşmalar 2000'li yılların başlarında da devam etmiştir.⁶¹² Ancak bu anlaşma ve uygulanan istikrar programları ülke ekonomisini krizden çıkarmaya yeterli olmamıştır. 1998 yılında Asya ve Rusya krizleri ile de ekonomik daralma devam ederek piyasa sürdürülemez bir işleyiş içine girmiştir. 1990 ve

⁶⁰⁹ Sina Akşin, "Siyasal Tarih (1995-2003)", **Türkiye Tarihi 5: Bugünkü Türkiye 1980-2003 Cilt: 5**, (der.) Sina Akşin, Cem Yayınevi, 2005, s. 165.

⁶¹⁰ Kongar, 21. Yüzyılda Türkiye..., **a.g.e.**, s. 420-421.

⁶¹¹ Kepenek, Yentürk, **a.g.e.**, s. 580-585.

⁶¹² Hüseyin Şahin, **Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişimi Bugünkü Durumu**, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2009, s. 222- 238.

2000'li yılların başı ülke ekonomisinin kontrolünün devletin elinden çıktığı, konjoktür ve dışa bağımlı ekonomik olaylara endeksli hale geldiği bir dönem olmuştur.⁶¹³ Tüketime siyasal istikrarın olmadığı ve sonucunda ekonomik büyümenin sağlanamadığı bir ortamda kendini geliştirmesi ve toplumsal alanda etkin olması söz konusu olmamıştır. Bunun sonucunda siyasal alanda bu dönemde en önemli gelişmelerden birisi Refah Partisi ve Doğru Yol Partisi koalisyon hükümeti yönetimidir. Ekonomik göstergelerin bozulduğu, enflasyon ve yaşam şartlarının zorlaştığı bir dönemde siyasal olarak bir ittifak ve anlaşma sürecinin başlaması ülke için umut verici olmuştur. 1995 genel seçimleri halkın bu anlamda bir istikrar sağlayıcı kişilik olarak gördüğü Necmeddin Erbakan öncülüğünde Refah Partisi için zaferle sonuçlanmıştır.⁶¹⁴ Bu seçimlerden birinci çıkan Refah Partisi Doğru Yol Partisi ile koalisyon kurarak Refah-Yol hükümetini kurmuştur. Bu hükümet kabinesinde Necmeddin Erbakan Başbakan, Tansu Çiller'de Başbakan Yardımcısı görevini almıştır. Ayrıca hükümette dönüşümlü başkanlık sistemi üzerinde anlaşma sağlanmıştır.⁶¹⁵ Ancak 67. Türkiye Cumhuriyeti hükümeti Türk siyasi tarihinde ilk olarak görülen postmodern bir askeri darbeye sonlandırılmıştır. Türk siyasi tarihinde siyasal İslam'ın güçlenmesini sağlayan ve sonrasında Adalet ve Kalkınma Partisinin (AK Parti) iktidarının temel siyasal dayanaklarından birisi olarak gösterilen 28 Şubat Milli Güvenlik Kurulu bildirisi irtica ve dinciliğe karşı yapılmış bir müdahale belgesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu bildiride hükümet sert bir şekilde uyarılarak laiklik ilkesi hatırlatılmış ve hükümete istifa çağrısı yapılmıştır.⁶¹⁶ Bu açıklamanın ardından istifa eden Erbakan hükümeti sonrasında 1999 seçimlerinde Anadol-M koalisyon hükümeti kurulmuştur. Ecevit'in birinci parti çıktığı bu seçimlerle gelen hükümet ekonomide ülkeyi istikrara taşıyamazken Kemal Derviş'i ekonominin başına getirmiş, ekonomik önlemler adına on beş kadar yasa meclisten ivedikle çıkarılmasına rağmen 2001 kriziyle sonuçlanan bir süreç yaşanmıştır.⁶¹⁷ Tüketim anlayışı açısından bu yaşanan siyasal gelişmelerin toplum yaşamında tasarruf yönüyle etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak lüks ürün isteği ve lüksün toplumda ki karşılığı bir sınıfsal gösterge olarak devam etmektedir. Tüketime sağlanabilmesi için savunulması ve

⁶¹³ Yeldan, Küreselleşme, Kim İçin?.., **a.g.e.**, s. 159-160.

⁶¹⁴ Çavdar, Türkiye'nin Demokrasi Tarihi.., **a.g.e.**, s. 317-318.

⁶¹⁵ Kongar, 21. Yüzyılda Türkiye.., **a.g.e.**, s. 274.

⁶¹⁶ Fuat Ercan, Yüksel Akkaya, **Kapitalizm ve Türkiye II: Emek, Siyasal Yaşam ve Bölgesel Kalkınma**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2005, s. 260-266.

bireylerin lüks ürün isteği iki ayrı alan olarak değerlendirilmelidir. İlk madde sistemin sürdürülebilir olmasını sağlayan teslimetçi bir yaklaşımın düşünsel inşasıdır. İkincisi ise, insan da ki lüks ürün isteği kendini bir sınıfa ait gösterme ve hissetme güdüleriyle hareket sağlamaktadır. Dini yönü ağır basan bir muhafazakâr ile kapitalist düşünce de bir insanın tüketim uygulamaları aynı olabilmektedir. İnsanlar zengin olabilmek için milli piyango çekilişlerine bilet almak, kuponlar biriktirerek ürün kazanmak ve 900'lu hatlara ilgi gösterebilmektedirler.⁶¹⁸ Dolayısıyla inançların veya ideolojilerin tüketim tercihlerini etkisiz kılması veya yok etmesi mümkün olmamaktadır. Sadece uygulamalarda benzer varyasyonlar ile farklı tüketim işleyişleri sağlanmaktadır. Bu tarz farklılıkları modernlik kavramı üzerinden okumak doğru bir tespit yapılmasına yardımcı olacaktır. Bu dönemde 1990'lı yılların sonlarına doğru yükselen siyasal İslam anlayışı toplumsal alanda yansımaları neden olmuş çeşitli uygulamalar ortaya çıkmıştır. Türkiye'de modernizm sadece teknik kopyalama ve taklitçilik olarak anlaşıldığından yükselen siyasal İslam anlayışına ait tüketim uygulamaları bu yolu izlemiştir. Müslüman doktorlar, klinkler açmış, umre ve hac için seyahat acenteleri hizmet vermeye başlamış, erkekler için haşemalar ortaya çıkmıştır. Ayrıca eğlence alanında farklı bir sektör olarak ortaya çıkan düğün salonları kadın erkek ayrı olarak çalışmaya başlamışlardır. İslami ekonomik Pazar bu dönemde önemli bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Fakat tüketimde yaşanan bu değişim yeterli olmamış ve giyim sektöründen yiyecek içeceğe kadar birçok alanda İslami hassasiyetlere ait bir yaşam tarzı anlayışının gelişmesini sağlamıştır.⁶¹⁹ Tüketim ürünlerinin çeşitliliği olarak İslami şirketler toplumsal gündelik yaşamda ürün alanlarında tüketiciye farklı seçenekler sunmaya başlamışlardır. Giyim- kuşam bu alanların başında gelmektedir. Giyim – kuşam ürünlerinde tesettür önemli bir tüketim yeniliği olarak İslami toplumda yer edinmiştir. 1990'lar İslami hareketlerin yükselişe geçtiği ve bu tarz tüketim ürünlerinin piyasaya sürüldüğü yıllar olmuştur. Ayrıca bu ürünlerin üretim, pazarlama ve satışını yapacak çok sayıda yeni şirketin kurulması sektörde İslami işletmeciliğin doğmasını

⁶¹⁷ Akşin, “Siyasal Tarih (1995-2003)”, Türkiye Tarihi 5., a.g.e., s. 177-180.

⁶¹⁸ Ahmet Oktay, **Medya ve Hedonizm**, İstanbul: Yön Yayıncılık, 1995, s. 210-212.

⁶¹⁹ Ruşen Çakır, **Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar**, İstanbul: Metis Yayınları, 1990, s. 301-302.

sağlamıştır.⁶²⁰ Bu ürünlere sonrasında heşamalar, İslami oteller, spor merke leri ve siteler gibi farklı birçok alandan hizmet ve ürünler eşlik etmiştir. Özellikle 2000’li yıllar bu anlamda yeni bir toplumsal elit kesimin doğuşunu getirmiştir. Tüketim alanının dini yaşam alanlarında da uygulanabilir versiyonları ile bu alanlarda üretim yapan iş adamları, tüccar ve sanayiciler alternatif tatil, dine uygun lüks yaşam tarzları içinde yaşayan bir İslami Sokyete kesimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üretim açısından yeni bir pazar olarak çekici ve kabul edilebilir olan bu alan Ak Parti iktidarı döneminde daha da çeşitlenerek hacmini ekonomik arttırmıştır. Küresel İslami Finans Raporları⁶²¹ çalışması bu alanın giderek daha da büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Ancak bu tarz uygulamaları muhafazkarların belirli bir kesimi tarafından kapitalist tüketimin İslami davranış, pratik ve yaşam biçimlerini bozmak adına kullanılan bir yöntem olarak değerlendirmektedir.⁶²² Tüketim kültürünün değişim gösterdiği bir başka alan ise tüketicimin gerçekleştiği mekânlardır. Önceki dönemlerde kervansaraylar, çarşı ve semt pazarları şeklinde değişim gösteren tüketim mekânlarının bu dönemde alışveriş merkezlerine doğru dönüştüğü görülmektedir. Özellikle 1990’ların ikinci yarısı ve 2000’li yıllarla hız kazanan AVM anlayışı mekânsal değişim yeni yüzünü oluşturmaktadır. Türkiye’de ekonomik ve ticari gelişmelerin merkezi konumundaki İstanbul bu alanda ki ilk örneklerin ortaya çıktığı şehirdir. 1993 yılı sonunda Etiler bölgesinde ofis ve konut bölümleriyle açılan Akmerkez ilk alışveriş merkezi örneğidir.⁶²³

2000’li yıllar da yeni alışveriş merkezlerinin açıldığı çok sayıda mekân mevcuttur. İstanbul Cevahir AVM Avrupa’da büyüklük alanında birinci olarak 2005 yılında Şişli’de açılmıştır.⁶²⁴ Mekânsal değişimin yanında tüketim yayın mecraları alanında da özel televizyon, gazete ve dergilerin kurulması ile topluma farklı içeriklerle ulaşmaya başlamıştır. Türkiye’de yasa dışı yayın yapan Magibox 1989 tarihinde yayına başlarken yasal olarak ilk yayını 1990 yılında Star1, sonrasında Teleon ve Show Tv yapmıştır. Ancak 1990-1993 yılları yasal olarak karmaşanın yaşandığı yayıncılık açısından belirsizliklerle

⁶²⁰ Jenny B. White, “İslamcılığın Açmazları”, **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**, (der.) Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, (çev.) Zeynep Yelçe, İstanbul: Metis Yayınları, 2003, s. 233.

⁶²¹ Global Islamic Finance Report, (EDBIZ: 2017), s. 36.

⁶²² Göle, Melez Desenler..., **a.g.e.**, s. 54-71.

⁶²³ Akmerkez Hakkında, (Çevrimiçi) <http://www.akmerkez.com.tr/> (Erişim Tarihi: 13. 11. 2017).

⁶²⁴ İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi: Hakkımızda, (Çevrimiçi) <http://www.istanbulcevahir.com/turkish/#/about> (Erişim Tarihi: 13. 11. 2017).

dolu geçiş dönemidir. Bu belirsizlik dönemi Türkiye Radyo ve Televizyonunun (TRT) yayıncılık alanında ki tekelinin 1993 yılında kaldırılması ile son bulmuştur.⁶²⁵ Magazin alanında televizyon  eriklerinin özel kanallarda yer alması, kitle kültürünün oluştması dolayısıyla tüketim k lt r n n⁶²⁶ yayılmasında önemli etkenlerden biri olmuştur. Bu dönemin önemli bir değişim unsuruda teknolojik geliştmeler üzerinden yaştanmıştır. Toplumsal hayatta bireyin ön plana çıkması ve birey özelinde tüketim ürünlerinin pazarlanması çalışmaları teknolojik geliştmelerle paralel ilerlemiştir. Yeni çıkan ürünlerin cazip olması ve ilgi çekiciliği teknolojik ürünler üzerinde ki keşfedilme ve elde etme arzusuyla birleşerek satış rakamlarında ciddi artışlara yaştanmasını sağlamıştır. 1980’lerde televizyon ve dayanıklı tüketim malları gözde ürünler ön planda iken, 1990 ve sonrasında cep telefonu bir statü göstergesi halini almıştır. Türkiye’de 1994 yılıyla beraber cep telefonu hizmeti veren şirketler büyük tüketici sayılarına ulaşmış, 1996’da 1 milyon, 199’da 9 milyon, 2002 yılı sonunda 25 milyon aboneye hizmet vermeye başlamışlardır. İnternet hizmetini devreye girmesi de aynı ilgiyi görerek çok hızlı bir şekilde 2002 yılında 4.3 milyon abone sayısına yükselmiştir.⁶²⁷ Teknolojinin tüketim ve tüketim kültürü alanında ürünler aracılığıyla sağladığı etki alanı giderek yaygınlaşarak toplumda ulaşılmayan ev etkilenmeyen birey neredeyse kalmamıştır.

 r nler de ki değişim tüketim pratikleri ve tercihlerindeki değişimler yaşam alanlarında da değişikler yaşanması sonucunu doğurmuştur. 2000’li yıllarla birlikte müstakil ve kırsal alan tarzı yaşam alanını temsil eden tek ve bahçeli evler yerini, şehrin yoğun ve yüksek n f s sayısının etkisiyle toplu konut alanları ve sitelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu alanlarda korunaklı duvarlarla çevrili, özel güvenlikli, lüks imkânların olduğu, özel havuzlar ve alışveriş merkezleri site sahibi kişilere ayrıcalıklı bir alan oluşturmaya hedeflemektedirler.⁶²⁸ üst gelir grubunun tercih ettiği güvenli alanlar olarak ortaya çıkan siteler toplumsal sınıfsal ayrımın bir göstergesi olmuştur. Site tarzı hayat kent yaşamının

⁶²⁵ şermin Tekinalp, **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s. 276- 283.

⁶²⁶ Tayfun Atay, “10. Yıl’dan 75. Yıl’a Cumhuriyet, Kültür ve Değerler”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Cumhuriyet  zel Sayısı, C.4. S.23-24 (Eylül-Aralık 1998), s. 2448.

⁶²⁷ Mustafa Sönmez, **İşte Eseriniz: 100 Göstergede Kuruluştan   k ş Türkiye Ekonomisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 56.

⁶²⁸ Jean-François P rouse, A. Didem Daniş, “Zenginliğin Mekanda Yeni Yansımaları: İstanbul’da Güvenlikli Siteler, **Toplum ve Bilim Dergisi**, S.104 (2002), s. 92-105.

olumsuzlukları ve hızından sıkılan insanlar için yeni bir yaşam biçiminin oluşmasını sağlamıştır. Şehrin zamanla oluşturduğu kirlilik sosyal alanları yok ederek insanların dinlenme, rahatlama ve doğada zaman geçirme isteklerine cevap veremez hale gelmesine neden olmuş, bu sıkıcı alandan kaçış için insanların yeni yaşam alanları geliştirmesini sağlamıştır. Siteler ve özel kapalı alanlar insanların doğa ile birlikte olma ihtiyaçlarını karşılayarak, bir şehre yakın ama aynı zamanda şehrin kötü koşullarından uzak bir dinlenme alanı olanağı vermiştir. Ancak bu kapalı yaşam tarzı üst gelir grubunun diğer toplum kesimlerinin yaşam biçimlerinden uzaklaşarak farklı bir yaşam tarzının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu mottadan bakıldığında da 1990 ve 2000’li yıllar kültürel ayrışmanında yaşandığı bir dönemdir.⁶²⁹ 2000’li yılların siyasi gelişmelerinden en önemlilerinden birisi Fazilet Partisi’nin kapatılmasının hemen ardından yaşanan iç tartışmalar sonrasında da olsa Millî Görüş geleneğinden yetişerek gelen siyasi kişiliklerin Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kurulmasını sağlamalarıdır. Bu partinin ilk genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı olmuştur. Ak Partinin kuruluş vizyonu ılımlı muhafazakâr bir yapı görünümündedir. 2002 genel seçimlerinde %34 ile iktidar olan AK Parti, Recep Tayyip Erdoğan’ın cezai durumu sebebiyle aldığı bir ceza nedeniyle Abdullah Gül’ün hükümet kurma çabalarına sahne olmuştur.⁶³⁰

Türkiye, bu dönemde geçmiş dönemde yapılan IMF anlaşmaları ile ekonomik istikrar programını yürürlüğe almıştır. Neo-liberal politikaların etkisi ülke ekonomisinin küresel sermayeye uyumunun sağlanması yönünde olmuştur. Bu bağlamda IMF politikaları devletin gelirleri ve ekonomik işleyişine yön vererek borçların tahsilini sağlamak adına yatırımları kısıtlamış ve üretimi sınırlandırmıştır. Kredi şartları ve zorunluluklar ile üretimden çok tüketimi zorlanan ekonomik işleyiş ithalat odaklı gelişimle birlikte iç pazarda yerli sermaye ve üreticinin büyümesine engel olmuştur. Ülke ekonomisinin kontrolü devletten ziyade küresel sermayenin yerleşmesini ve ekonomiyi kontrolünü kolaylaştırmıştır.⁶³¹ IMF ve benzeri kuruluşların yapıları geri kalmış veya gelişmekte olan

⁶²⁹ Ayşe Öncü, “İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı”, **Birikim Dergisi**, İstanbul, S. 123. (Çevrimiçi) <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/6446/ideal-ev-mitolojisi-sinirlari-asarak-istanbul-a-ulasti> (Erişim Tarihi: 14.11.2017), s. 26-34.

⁶³⁰ Çavdar, Türkiye’nin Demokrasi Tarihi., **a.g.e.**, s. 352-354.

⁶³¹ Orçan, Osmanlı’dan Günümüze., **a.g.e.**, s. 217.

ülkelere üretim alanında finanslar şartlar koyarak küresel sistemin işleyişini sağlamak amaçlıdır. Bu tarz uygulamalara değer düşürme, gümrüklerin kaldırılması, özelleştirme, borç ödeme üzerine kurgulanmış kamu bütçesi ve bağımsız merkez bankası gibi politikaları örnek vermek mümkündür.⁶³² Türkiye’de XX. yüzyılın ilk yıllarına IMF politikaları uygulamalarıyla girmiştir.⁶³³ Geçmişten bugüne kadar Türkiye’de toplum yaşamı, iktisadi uygulamalar ve kültürel etkinlik alanlarında yaşanan değişimler kapitalizmin küresel hale gelmesi, şehirler ortaya çıkması, savaşlar ve göçler, teknolojik ilerlemeler ile meslekler alanlarındaki farklılaşma ve kitle iletişim araçlarında yaşanan yenilikler, bireyler özelinde topluma sunulan tüketim ürünleri çeşitliliği ve mekânlarda önemli dönüşümleri getirmiştir. Bu durumu tetikleyen önemli etkenler arasında küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçlarının teknoloji ile tüketimi farklı mecralara taşıması ile sonuçlanmaktadır.

2.4.3. Küreselleşen Türkiye ve Tüketim

Kapitalist anlayış ekseninde işleyen toplumlar tüketimi ve alışkanlıklarını mutlu olma, hayallerini hemen elde edip haz alma ile insanlara kendini görünür kılacak bir kimlik inşa edebilme anlamsallığından hareketle ilişkilendirirler. Tüketimin kapitalist anlayış sayesinde bir döngü halinde değişim içinde olması bu duyguların toplum üstünde ki etkinliğini de kronik hale getirmektedir. Tüketim hayatın ve toplumların bir gerçeği olmakla birlikte kapitalist tüketim kültürünün getirdiği ihtiyaç ve üretim kavramlarının değişmesi ve tüketim odaklı bir yaşam biçiminin esas alındığı toplum yapısı oluşmasını sağlamıştır.⁶³⁴ Nitekim günümüzde geleneksel tüketim ve kültür anlayışı yerini, kapitalist tüketim ve kültürüne bırakmakta bu anlayışın temel işleyiş aracı olan para da toplumlarda gücün sembolü haline gelmiştir. Güç ve para, bu iki kavram toplumda birbiriyle ilişkili hale geldikçe egemenlik alanını ve etkinliğini arttırmaktadır. Bu güç alanlarının başında siyaset ve parasal alan kazanma yöntemi rüşvet örneklerin başında sıralanabilir. Çalışma, meslek sahibi olma, üretim yapmak ve ülkeye katkı sağlamak yerini bireyciliğe ve nefsi arzuların tatminini sağlamak amacıyla yer değiştirmiştir. Ayrıca para bir alışveriş aracı olmaktan

⁶³² Bartu Soral, *Türkiye’de Bitmeyen Ekonomik Kriz: Belgeleriyle Üretimden Finans Oyunlarına Geçiş*, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2009, s. 41.

⁶³³ Korkut Boratav, “İktisat Tarihi (1981-2002)”, *Türkiye Tarihi 5: Bugünkü Türkiye 1980-2003*, s. 62-83.

⁶³⁴ Tomlinson, *Kültürel...*, **a.g.e.**, s. 182-183.

çıkarak gücün semboli halini almıştır. Bu nedenle para kazanmak için emek, alınteri ve ahlaklı helal para gibi kavramlar toplumda yerini parayı kısa yoldan elde etmek ne olursa nasıl olursa olsun paranın kazanılması şeklinde evrilmiştir. Toplumda yaşanan bu ahlak kaybı güven ve inanç noktasında toplumsal ilişkilerde uzun vadeli ciddi zararların oluşmasına neden olmuştur. Medya bu alanda yeni teknolojiler ve mecralar elde ederek toplumda yaşanan kültürel değişimin ana kaynaklarından birisini oluşturmıştır. Bu mecralardan yayınlanan içerikler insanların hayallerini şekillendirmekte ve toplumun bu içeriklerdeki yaşam biçimleri, ürünler ve tanıtımlarla tüketim dünyalarının şekillenmesi sağlanmaktadır.⁶³⁵ Medya, popüler kültür ve tüketim kültürü üçlemi bir arada ele alınması gereken ve benzer amacın etrafında ki kavramsallar olarak ele alınmalıdır. Bu kavramların temel kültür anlayışı, tüketime bağımlı, kendini toplumda ürünlerle ifade eden, satın aldığı ürün kadar statüsünü elde eden, kendini özgür ve bağımsız sanan bir birey yapısının inşasını sağlamak etrafında şekillenmektedir. Ayrıca popüler olarak sunulan bu kültürel yapı küresel ekonomik sistemin amaçları çerçevesinde yaşayan bireyler, yaşam tarzları ve bu kültüre bağlı kitlelerin oluşması birbirlerini statü ve tüketim ürünleri ile ezmesi veya üstün görmesi gibi nedenlerle sistemin işlevselliğini sağlamak mümkün olmaktadır.⁶³⁶

Türkiye’de dünyanın küreselleşmesi ile birlikte toplumsal alanda bu etkinin altına girmiş ve tüketim toplumuna dönüşüm süreci hızlanmıştır. Yaşam biçimleri de kapitalist işleyişe göre yeniden şekillenerek tüketim odaklı bir kitlesel dönüşümün alt yapısını oluşturmıştır. Bu dönüşüm Türkiye’de Amerika eksenli bir yaşama biçiminin örnek alınması ve toplumun Amerikan düşüncesinin toplumda hakimiyet alanı elde etmesiyle sürmüştür.⁶³⁷ Küreselleşme ve tüketim ilişkisi özellikle markalar aracılığıyla kendisini yaşamın içinde somutlaştırmıştır. Amerikan markaları toplumda kabul gören önemli ulus ötesi (Mcdonalds, Coca Cola vb.) şirketlerle kendini kabul ettirmiştir. Markalar dünyada oluşan ortak kültürün taşıyıcıları olarak tv, sinema, reklam ve internet ile ortak imajların oluşmasını sağlayan unsurların başın gelmektedirler. Amerikan tarzı alışveriş yöntemleri ve merkezleri Türkiye’de ve diğer tüm dünya da benzer şekilde açılmaya ve tüketimin küresel şekilde

⁶³⁵ Göle, Melez Desenler..., **a.g.e.**, s. 57-58.

⁶³⁶ İrfan Erdoğan, Esra Keloğlu İşler, Aytül Tamer, “Popüler Kültür ve Türkiye”, (Çevrimiçi) <http://irfanerdogan.com/makalelerson/Popkulturlarticle.pdf> (Erişim Tarihi: 13.04.2017), s. 3.

⁶³⁷ Oktay, Toplumsal Değişme ve Basın..., **a.g.e.**, s. 34-35.

yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Değişim o kadar hızlı olmaktadır ki tüketici bu değişim sürecine ayak uydurmaya zorlamıştır. Yerel kültürler bu küresel değişim dalgasına karşısında yenilik ve modernlik tanımlamaları ile karşı koyulmaz bir değişim etkisine maruz kalmıştır. Refah içinde bir toplum, özgürlük ve bireysel egemenlik adına tüketim alışkanlıklarının popüler kültüre yönelimi hızlandıran kavramsal altyapıların oluşmasını hızlandırmıştır. Bu sürecin tamamlayıcıları olarak, tüketici arzularını yönlendiren ve tüketimi körükleyen, küresel medya içerikleri, tatil-turizm, savaşlar ve yaşanan göçler, sistemin hızlanması ve pazarlama yöntemleri ile uluslararası şirketler tarafından şekillendirilmektedir.⁶³⁸ Şirketler üzerinde yaşanan küreselleşme yönlü değişim sermaye hareketleri ile birlikte devletler üzerinde de etkin olmuştur. Devletler gelişmişlik yönünden değil artık küreselleşmenin yeni iktisadi kavramı yükselen piyasalar olarak gruplandırılmaya başlamıştır. Bu nedenle iktisadi hedef kalkınma yerine neo liberal yaklaşımın felsefesi yükselen piyasa anlayışına evrilmiştir. Neoliberal düşüncenin ideoloji söylemi açısından, küreselleşme salt teknolojik gelişmelerin dünya geneline yayılarak ortak bir süreç olmaktan öte, daha geniş anlamda ulusötesi sermaye ve şirketlerin kendi çıkar ve karları için uyarlanmış felsefi yaklaşım, sistematik bir işleyiş olarak ele alınmaktadır.⁶³⁹ Küreselleşme sermaye ve iktisadi olarak kuşattığı dünyada kültürel açıdan da etki alanı içinde benzer bir tüketim kültürü biçimi oluşturma amaçlı işlemektedir. Dünyanın her neresinde olunursa olunsun dil, ırk veya din farketmeksizin toplumlar benzer ürünler kullanmalı ve insanların bu yaşam biçimini içselleştirmesi sağlanmalıdır. Ortaya çıkacak bu muazzam etkinin merkezi olarak ulusötesi şirketler, sermayedarlar ve insanların etkisinden kaçamadığı büyük medya gücü görülmektedir. Küreselleşme bu gücün etkisiyle dünyada toplumların yaşam biçimlerini, hayallerini, korkularını ve tüketim alışkanlıklarını kendi pazarı haline getirecek bir tek boyutlu ekonomik işleyiş haline getirmektedir. Medya bu alanda film, sinema, diziler, reklamlar, dergiler, internet vb. iletişim araçları ile bu sürecin bir silahlı askeri gibi bireyleri ve toplumları inşa etmekte yeni bir yaşam ve kültür oluşumunun öncü gücü olmaktadır.⁶⁴⁰ Tek tipleşen bir dünyada ekonomik işleyişin önemli unsurlarından birisi olan mallarda bu etki alanında kalmaktadırlar. Bu alana etki eden

⁶³⁸ Ger, Belk, **a.g.e.**, s. 271-273.

⁶³⁹ Yeldan, Küreselleşme, Kim İçin?.., **a.g.e.**, s. 20.

⁶⁴⁰ Kongar, 21. Yüzyılda Türkiye.., **a.g.e.**, s. 684-685.

araçlar olarak şirketler, işçi göçleri, finansal hareketler, ticari ilişkiler ve bu alanda kurulan küresel işleyişi kontrol amaçlı örgütler (Dünya Ticaret Örgütü vb.) sıralanmaktadır. Mallar artık yerel düzeyden çıkarak üretim, satış ve pazarlama boyutunda küresel olarak ekonomik dolaşımda yer almaktadır. Üretim alanları da küreselleşme ile farklı ülkelerde yer almaya başlamıştır. Ancak yerel olarak bir bölgeye üretim yapan sahalar veya bir ülkeye belirli bir ürünü her dönem ihraç eden bölgeler bulunmaya devam etmektedir. Bu alanlar küreselleşmenin genişlemesi ve etki alanını arttırmasına bir duvar olamamaktadır.⁶⁴¹ Aksine bu ürünleri özel kılmakta Avrupa ve Amerika için ayrıcalıklı bir değere sahip yüksek maliyetli ürünler halini almaktadırlar. Küreselleşmenin bir sonucu olarak değerlendirilebilecek bu ürünler herşeyim benzer olduğu bir piyasanın içinde ortaya çıkmış özel ürünler olarak kategorize edilebilir. Bu noktada küreselleşmenin getirdiği tüketim anlayışı ve kültürü batı merkezli bir anlayışı ekonomik pazarlar, iletişim ağları gibi kanallardan dünyaya hâkim hale getirmektedir. Sonuç olarak dünya kocaman bir pazar içinde yer alan insanların kitlesel müşteriler olarak görüldüğü, hayatın tüketim ekseninde karşılık bulduğu bir alana dönüşmüştür.⁶⁴² Sürecin yıllar içinde gelişen bir işleyişle bu noktaya vardığı düşünüldüğünde 1990'lı yıllar bu anlamda bir dönüşümün başlangıcı olarak görülmektedir.

Küreselleşmenin getirdiği ortak kültürel değişim dünya genelinde homojen bir yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Tüketim alanında da karşılığı olan bu değişim tüm dünyada giyim-kuşam, yeme-içme ve eğlence vb. alanlarında benzer tüketim taleplerine, beğenilere sahip olan kitlelerin oluşmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bu ortak tüketim ve kültür anlayışı ile kitleler sayesinde dünyada tüketimin küreselleşmesi ve piyasanın bunun bütünleşmiş hale gelmesi küreselleşmenin yaygınlığını ve devam etmesini sağlayan unsurların başında gelmektedir. Ayrıca gelişen sistemin ideolojik olarak hegemonyasını sağlayacak bir altyapının oluşması ve yaygınlık kazanması sermaye ve ulusötesi şirketler tarafından desteklenmektedir.⁶⁴³ Küreselleşmenin genel işleyişinin ardından Türkiye'de bu değişimin etkilerini 1990'lı yıllar ile birlikte yaşamaya başlamıştır. Türkiye için o yılların

⁶⁴¹ Tomlinson, Küreselleşme..., a.g.e., s. 39-40.

⁶⁴² Sibel Özbudun, **Kültür Halleri: Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde**, Ankara: Ütopya Yayın, 2003, s. 275.

⁶⁴³ Memet Zencirkıran, "Küresel Sosyal Sorunlar ve Çözüm Arayışları", **Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, (ed.) Memet Zencirkıran, Bursa: Dora Yayıncılık, 2016, s. 435-436.

ekonomik ve siyasi açıdan zor bir dönem olarak değerlendirilmektedir. 1990'lar gelir dağılımında halkın zengin ve fakir arasındaki adaletsiz dağılımla büyük sıkıntılar içinde yaşadığı, yaşam standartlarının çok kısıtlı imkânlar içinde krizler, toplumsal tepkilerle geçilen bir dönem olmuştur. Bu dönemde küreselleşmenin hem avantajlarını hem de dezavantajlarını yaşayan yeni bir toplumsal düzen oluşurken bunun sancıları toplumun alt sınıflarında kendini göstermektedir. Kapitalizm ile gelen yeni imkânlar ve pazarlar üst-orta sınıfın yeniden kendine pazarlar elde etmesini sağlamış, ancak bu dönüşüme ayak uyduramayan orta-alt grup sınıflar markalaşma, büyük marketlerin piyasaya girmesi, sermaye eksikliği ve diplomalı çalışanların işletmelerde yer alması gibi ekonomik nedenlerle daha da yoksul hale gelmiştir. Bu dönem ekonomik olarak değişimin yer bulduğu aynı zamanda neo-liberal ideolojik düşüncenin zemin kazandığı, ancak bireysel özgürlükler ve insan hakları noktalarında sert otoriter anlayışın süregeldiği bir anlayışın hâkimiyetiyle geçilmiştir.⁶⁴⁴ Küreselleşme ile ortak pazarların oluşması ve ülkelerde yer alması ekonomik pazar içinde malları benzer hale getirmiştir. Bu malların yeni pazarlama yöntemleri ile genç nesillere tutundurulması birey ve mallar arasında bir değerler ilişkisinin oluşmasını sağlamaktadır.

Medya bu anlamda yoğun bir bilgi bombardımanı sağlayarak sürekli telkinler yoluyla insanların alışveriş yaparak kendi tüketim tercihlerinin inşasında etkin rol üstlenmektedir. Bu değişimin başka unsurlarından birisi olarak fiziki mekânlarda yaşanan şehirleşme etkiside önemli bir unsurdur. Tüketicinin hem düşünce hem bilgi edinme alanlarında küreselleşme rüzgârı sertleşirken, yaşam alanlarında da farklılaşmalar bu etkinliğin gücünü daha da arttırmıştır. Tüketim mekânlarında yaşanan ve özellikle lüks ürün gruplarının yer bulduğu alışveriş merkezleri tüketimin fiziki değişiminin izlerindendir. Özellikle Türkiye’de üç büyük şehirde (İstanbul, Ankara, İzmir) açılmaya başlayan alışveriş merkezleri tüketimin çeşitlenmesi ve daha fazla zaman ayrılan bir tüketim yaşam mabedi olarak yaygınlaşma başlamıştır. Türkiye’de modern bir mimari anlayış ile karmaşık halde yapılan ilk alışveriş merkezlerinden Galleria Ekim 1988 yılında Ataköy’de açılmıştır. Küreselleşmenin etkilerinden olan markalaşma bu yeni tüketim mekânlarında kendine yer

⁶⁴⁴ F. Asuman Suner, “1990’lar Türk Sinemasından Taşra Görüntüleri: Masumiyet’te Döngü, Kapatılmışlık, Klostrofobi ve İroni”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, Birikim Yayıncılık, S.92 (Bahar 2002), s. 180.

bularak çok sayıda eğlence, spor ve yiyecek içecek alanlarıyla tüketiciye hizmet vermektedir. Galleria günümüzde aylık ortalama 1 milyon kişilik ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.⁶⁴⁵ Galleria örneğinde, alışveriş merkezleri ürünlerin bir meta haline gelmesini sağlayan tüketim kültürünün vazgeçilmez mabedleri olarak tıpkı bir fuar alanı gibidir. Bu alanlar alışverişin ihtiyaç boyunun ötesinde bir amaçla dönüştüğü yaşam biçimi haline gelen bir tüketici ilizyon mekânlarıdır. Ürünler kullanım değerlerini ötesinde bir sembol değeri kazanmakta ve değişim günümüzde buralarda kendine zemin bulmaktadır.⁶⁴⁶ Bu anlamda alışveriş merkezleri tüketim kültürü açısından oldukça önemli alanlar olmaktadır. Türkiye’de gelişen süreçte 2000’li yıllara doğru alışveriş merkezleri hızla artarak 46’ya ulaşmıştır.⁶⁴⁷ Türkiye ekonomik alanda yaşanan değişim ile kapalı ekonomik dar pazar anlayışından vazgeçerek dünyaya açılan piyasalarının serbest pazar anlayışına geçmesiyle Batı merkezli bir yaşam biçimi olanağı elde etmiştir.

Ülkede artık her ürün tezgâhlarda yer almakta, çeşitlilik ve sayısal kısıtlamalar ortadan kalkarak Batı menşeli ürünler kendine yer bulabilmektedir. Ancak batılı ülkeler düzeyinde olmayan tüketim seviyesi toplumun tüketim anlayışının medya gücü ile batı yönlü kapitalit bir tüketicilik anlayışı üzerine inşa edilmesi süreciyle bu dönemde tanışılmıştır. Sürecin temel argümanı tüketim merkezli olarak bir amaç belirlenmesi ile yeni bir yaşam biçiminin kabul edilemesinin sağlanması ve haz almanın yaşamın kaynağı olduğu düşüncesinin toplumda yerleştirilmesi olacaktır. Bu noktada medya etkin bir araç olarak kullanılarak dergiler, gazeteler ve televizyon araçları ile insanlar tüketime teşvik edilmeye çalışılmıştır. Bu döneme kadar tasarruf, israftan kaçınma ve yerli ürün kullanma söylemleri ile yetişen toplum artık para kazanma, lüks yaşama ve haz duyma odaklı bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu noktada paranın bir güç gösterge aracı kullanılmasının yanında, modernlik, çağdaşlık ve elit bir kentli yaşam biçimi aracı olarak toplumda tüketimin körükleyicisi ve tüketici olmanın ayrıcalıklı bir durum şeklinde eklenilebilmesi sonucunu getirmiştir. Bu yalnızca iş hayatında patron lar veya zenginler arasında değil orta düzey

⁶⁴⁵ Galleria Ataköy Alışveriş Merkezi: Hakkımızda”, (Çevrimiçi) <http://www.galleria.atakoy.com.tr/kurumsal/2> (Erişim Tarihi: 23.10. 2017).

⁶⁴⁶ Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi**, İstanbul: Metis Yayınları, 2007, s. 30-31.

⁶⁴⁷ Emlakkulisi, “Trabzon Avm Yatırımında 11. Sırada”, (Çevrimiçi) <https://emlakkulisi.com/trabzon-avm-yatiriminda-11-sirada/441949> (Erişim Tarihi: 23.12. 2017).

toplum kesimleri içinde geçerli olmuştur. Tüketime yaygınlaşması ve daha geniş kitleler ve toplumsal sınıflar içerisinde normalleşmesini sağlamaya yardımcı finansal araçlar ortaya çıkmıştır. Özellikle kredi kartları ile tüketicinin ürünleri taksitle alabilmesi sağlanarak lüks tüketim ürünlerinin ulaşılamaz görülen malların alt-orta toplumsal sınıflara da pazarlanması ve böylece tüketime sıradanlaşması sağlanmıştır.⁶⁴⁸ Bu noktada Türkiye’de tüketime yaygınlaşmasını sağlayan kredi kartı satış rakamları önemli bir veri olarak görülmektedir. 2000 yılında 13,4 milyon olan toplam kredi kartı sayısı Eylül 2017 itibarıyla 61.251.618’e yükselmiştir.⁶⁴⁹ Ancak kişinin gelirine göre verilmeyen kredi kartı limitleri ve sayısı zamanla tüketici açısından sorun oluşturmaktadır.

Türkiye’de düşük gelirli de olsa kişilere yüksek limitli ve çok sayıda kredi kartı verilebilmektedir. Başlangıçta cazip görünen bu durum kredi kartı borcunu ödeyemeyen kişiler için icra, hapis gibi cezalara kadar varmaktadır. 2002 yılında Türkiye’de tüketicilerin kredi kartı borç toplamı 4,3 milyar liradan 2016 yılı sonu itibarıyla 76,5 milyar liraya ulaşmıştır.⁶⁵⁰ İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelen, bir e-ticaret biçimi olan sanal alışveriş tüketicilerin satın alma işlemlerini internet siteleri üzerinden yapmaları olarak tanımlanır. Ayrıca elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin telefon, televizyon, bilgisayar, internet gibi ortamlardan satılması, ticaretinin yapılmasıdır. Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre Türkiye’de sanal pos üzerinden gerçekleşen e-ticaret hacmi, yerli ve yabancı kredi kartlarının yurtiçi kullanım işlem adedi 2005 yılı sonunda 133.004.366 adet olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde toplam işlem tutarı ise, 25.178,31 Milyon TL iken 2016 yılında bu işlem adedi 263.969.971 âdete yükselmiş, toplam işlem tutarında 68.368,52 Milyon TL olarak gerçekleşmiştir.⁶⁵¹ İnternet üzerinden gerçekleştirilen sanal alışveriş gıdadan mobilyaya, giyime, kitaba, tatile vb. her türlü ürünü tüketicinin evden çıkmadan satın almasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin bir yansıması olarak ürünlerde yaşanan çeşitlenme ve sayısal artış lüks ürünlere de yansımış Türkiye’de ciddi bir artış

⁶⁴⁸ Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a., **a.g.e.**, s. 339-351.

⁶⁴⁹ E-Ticaret İşlemleri, Bankalararası Kart Merkezi, Dönemsel Bilgiler Genel Raporlar, (Çevrimiçi) <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim Tarihi: 27. 10. 2017).

⁶⁵⁰ Önder Doğan, Gerçek Türkiye’nin Grafikleri 2002-2016, (Çevrimiçi) https://www.chp.org.tr/Public/0/Other/Gercek_Turkiyenin_Grafikleri.pdf (Erişim Tarihi: 27. 10. 2017).

⁶⁵¹ E-Ticaret İşlemleri, Bankalararası Kart Merkezi, Dönemsel İnternette Yapılan Kartlı Ödemeler Raporu, (Çevrimiçi) <http://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> (Erişim Tarihi: 27. 10. 2017).

göstermiştir. Lüks ürün gruplarının yükselişi üst gelir sınıflarının harcamalarında yaşanan artışla ifade edilebilir. Bununla birlikte orta gelire sahip sınıfta lüks ürün istekleri ve ilgileri arttığından lüks ürünün taleplerinde ciddi artışa katkı sağlamıştır. Kredi kartlarının sınırlandırılmasına rağmen orta grup sınıflarının kart pazarına ulaşmaları ve imkânların artmasından dolayı lüks ürün grubuna ulaşmaları kolaylaşmıştır. Lüks ürün pazarı genişliği Türkiye’de 2014-2017 yılları arasında yıllık bazda ortalama %10 artış göstererek 5,3 milyar TL seviyesine yükselmiştir. Bu Pazar yapısı içinde en yüksek katkıyı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat ürün grupları sağlamıştır. 2018 yılı büyüme tahmini için sektörde ki beklenti yıllık olarak %7 ve toplam kategori büyüklüğünün de 7 milyar TL civarında gerçekleşmesi beklenmektedir.⁶⁵²

En güçlü yükseliş ivmesini ise; aksesuar, mücevher ve saat kategorilerinin gerçekleştireceği ön görülmektedir. Ayrıca dünyada lüks ürünlerin gücü üzerine hazırlanan 2017 yılı raporu ile lüks ürünlerin geniş pazarlar bularak yaygınlaşma alanlar geliştirmekte olan ülke pazarlarında hızla yaygınlaşmakta ve insanlar kaliteli ürünlerin yanında kendilerini ayrıcalıklı ve mutlu hisstemenin öncelikli ölçütler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁶⁵³ Türkiye’de noktasından bir bakış açısıyla tüketim ve tüketim kültürü karşısında önemli bir direnç olarak değerlendirilen üretim konusu son dönemlerde millileşme çabalarına rağmen hala bir sorun olmuş ve toplum milli ve manevi kültürel değerlerden ziyade küreselleşmenin taşıdığı karma bir kültür modelinin etkisinde kalmıştır. Bu karma kültürde hâkim olan dil yapısı İngilizce olmuştur. Bu dilin getirdiği kelimeler, kavramlar yaşamın içinde değişimlerin rahatlıkla gözlenmesini kolaylaştırmıştır. Dil bir toplumun salt konuşma hali olarak değil değerler sisteminin yaşam içinde somutlaştığı bir bütünlüğü içermektedir. Kültürel değişimin miheng taşlarından olan kelime ve kavramlar ile muhafazakâr bir insanın İngiliz gibi davranış modelleri sergilemesi veya zengin bir bireyin elleriyle yemek yemesi gibi durumları ortaya çıkarabilmektedir. Böylece Amerikan kapitalist anlayışıyla savaştığını söyleyen bireylerin öğle yemeğini fast-food

⁶⁵² Deloitte, Türkiye’de Lüksün Yükselişi ve Lüks 2017 Raporu, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html> (Erişim Tarihi: 28. 10. 2017).

⁶⁵³ Deloitte, Global Powers of Luxury Goods 2017, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (Erişim Tarihi: 28. 10. 2017).

restoranlarında yiyerek, giydikleri elbisenin Amerikan markası bir ürün olması gibi durumlar kültürel yaşam pratiklerinin izleri olarak ortaya çıkmıştır.⁶⁵⁴ Tüketime toplumsal alanda döngüselleğini arttırabilmenin farklı yönlerinden biriside kapitalist ekonominin kitlesel olarak tüketimin arttırılması ile sağlanmasıdır. Bunun doğal sonucu üretimin de artış göstermesi olacaktır ki tüketim ve üretim dengesi eşdeğer olarak hareket etmektedir. Kitlesel tüketimin arttırılması üretim yapan büyük üreticilerden talebide arttırmaktadır. Bu alanda en büyük üretim yapanların başında gelen ABD salt ürün pazarlamamakta bu sayede kültürel olarakta bir ihraç süreci gerçekleştirmektedir. Bu kapitalist anlayıştan ülkeler kendi kalkınma planlamaları ile üretim alanlarının ve bağımlılıklarını azaltarak bir nebze korunabilmektedirler. Batı tarzı düşünce ilerlemenin ön koşulu olarak toplumda batı eksenli bir düşünce yapısının hâkim olmasını savunmaktadır. Fakat çağdaş ve ilerici olmak sadece bu yönde bir düşünce olmamaktadır. Hatta bu düşünce yapısı toplumların millileşme ve üretime yönelik çalışmaları çağdaşıktan ve ilericilikten uzaklaşma gibi görülse de ilerleme ve muhasır medeniyet seviyesine ulaşma toplumun taklikçilik ve özenti duygularından sıyrılarak kendi kültürel değerleri ışığında ileriye yönelik bir amaç ile hareket etmesi olacaktır. Türkiye’de ancak bu şekilde kapitalist bir düzenden farklı olarak kendi değerleri, kültürü, yaşam biçimi ve inançları ile güçlü bir ekonomik ve toplumsal bir ileri görüşlülük oluşturabilecektir.⁶⁵⁵

⁶⁵⁴ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen..., a.g.e., s. 58.

⁶⁵⁵ Niyazi Berkes, **Türk Düşününde Batı Sorunu**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1975, s. 290-294.

3. TÜKETİM, MEDYA İLİŞKİSİ VE DERGİLERİN MAGAZİNLEŞME SÜRECİ

Şehirler, yaşam tarzları, davranışlar, siyasi işleyiş ve teknolojinin ilerlemesi gibi birçok değişim gibi toplumsal yaşamdaki etkileşim ve iletişim farklılaştırmıştır. Kitlel etkilişimi arttırarak kitlelerin iletişimi sağlayacak araçların gelişmesi ile medya kavramının önemi daha da artmıştır. “Media” sözlük anlamı orta, arada olan Latince kökenli bir sözcüktür. Sözcüğün bu anlamı itibariyle iki nokta arasında orta da olan ve bağlantıyı sağlayan bir konumda yer aldığı düşünüldüğünde gönderici ve alıcı arasında mesajı ileten orta, ara nokta iletişim aracı olarak iletişim açısından değerlendirmek mümkündür. Bu yönüyle medya toplum ve birey arasında iletişimi sağlaması açısından çok önemli bir güç ve kontrol mekanizması olarak görülmektedir. Özellikle etki alanı ve toplumun genelinden bireye kadar birçok araç vasıtasıyla üretim kabileyetine sahip medya hem düşünsel hem maddesel üretimde silahlı bir güç kadar etkili hale gelmiştir. Kullanım alanının ideoloji’den, reklamlara kadar çok geniş bir yelpaze içinde bulunması medyanın propaganda ve en önemlisi manipülasyon (hileli yönlendirme) aracı olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Günümüzde savaşlar, devrimler ve isyanlar medya üzerinden yaygınlaşarak kullanılmaktadır. Toplumsal düzlemde medya bireylerin nasıl yaşadığının bilgisini verirken bunun yanında bireyin nasıl yaşaması gerektiğinde önerilerini sunmaktadır. Dolayısıyla insanların sistemlere karşı istek ve itiraz noktalarının kontrolünü sağlayabilmektedir. Tüm bu istek, itiraz ve ihtiyaçlar bir yaşam tarzının temellerinin inşası anlamına gelmektedir. Medya da reklamlar ile hazırlanan içeriklerle yapılan propagandalarla kültür endüstrisinin ve egemen sermaye güçlerinin kültürünü inşa etme ve yaygınlaştırma olarak iki başlık altında toplanmak mümkündür. Yaşamın doğal akışından kaynaklanan ve engellenemeyen değişim süreçleri toplumları, alışkanlıkları ve yaşam tarzlarını sürekli olarak bir değişim içinde tutmaktadır. Değişim bir öncekinin bitişi ve yeni olanın gözde olan konumana geldiği bir süreç olarak ele alındığında medya da bu alanda yaşanan değişimlerin yönlendiricisi ve yeni olanın hayata adaptasyonuun sağlayan temel araçların başında gelmektedir. Tüketim, eğlence ve yaşam tarzları da bu değişimin içinde olan pratikler olarak sürekli bir değişim içinde yenilenmekte ve toplumu dönüştürmektedir. Gündelik hayat içinde toplum, tüketim, tüketici ve tercihleri ile popüler kültürün yaşam biçimlerine zorlamaktadır. Medya bu

noktada bir denge unsuru ve hizmet aracı olarak görülse de yaşam amacını yeniden pazarlamakta ve bireyi hazır ve basite alıştırmakta ve böylece düşünmekten uzaklaşan korumasız ve telkine açık bir hale getirmektedir. Algısı tek düze hale gelen ve telkine açık hale gelen bireyler tüketim alanında da yönlendirilen ve bu yönde yaşamları yeniden biçimlenen kitleler haline gelmektedir. Medya değişim süreçlerini doğrudan tüketim kalıplarına uygun şekilde dönüştürerek topluma sunmakta ve toplumun bu değişimi kabullenmesi için içerikler ve tüketim odaklı bir yaşam biçimi önermeleri sunulmaktadır. Bireye, reklamlar ve içeriklerle sunulan ürün ve mallar tüketim odaklı yaşam tarzının gerekliliğini sürekli olarak telkin etmekte “mutlu olmanın tek yolu” olarak bu yaşam biçiminin kabullenilmesi gerektiği mesajı yüklenmektedir.⁶⁵⁶ Toplumun inşa edilmesi noktasında medyanın bu etkin rolü değişimi kendi içinde de yaşamasını sağlamaktadır. Bu noktada medya içerikleriyle medya sahipleri, sermaye ve siyasi kişiliklerle olan ilişkiler paralellik göstermektedir. Türkiye’de medya toplumu rahatlatarak ekonomik, siyasi ve fikri gelişmelerden uzak eğlendirme ve eğlence merkezli içeriklerle toplumun rahatlatılması ve yönlendirmeye hazır hale getirmesi⁶⁵⁷ 1980’ler sonra tüm içeriklerde hâkim olmaya başlamıştır. Medyanın bu eğlendirme ve eğlence içerikleri ile yönlendirmeleri magazinleşme kavramsalı altında ele alınmaktadır. Magazinleşme kavramını eleştirel olarak değerlendirdiğimizde toplumun ticari bir ürün veya mal olarak görülerek kamu yayıncılığının ve kamu yararı bilgi verme hizmetlerinin medyanın hazırladığı bu içeriklerle savunmasız şekilde kalarak demokratik toplum yapısı gereği bilgi edinme yerine tüketim ve sermayedarların işleyişine hizmet eden araç haline gelmiştir.⁶⁵⁸ Magazinleşme sözcüğü “tabloidisation” ile ingilizce literatürde ifade edilmekte, duygu yönlü hazırlanmış medya içerikleri, eğlence ve eğlendirme odaklı, hemen tüketime dönüştürülebilir bir tarzla gündelik yaşam içinde topluma sunulmaktadır.⁶⁵⁹ Ayrıca medya içerikleri topluma boş vakit amaçlı, ilgi uyandıran ailevi ve duygusal olaylar olarak hazırlanmakta, siyasi, fikri ve ilmi konular dahi eğlenceli hale dönüştürülerek amaçlarından saptırılarak sonuçsuz hiçbir

⁶⁵⁶ Akçalı, **a.g.e.**, s. 98-101

⁶⁵⁷ Dennis Mcquail, **Mass Communication Theory An Introduction**, London: Sage Publisher, 2010, s. 71.

⁶⁵⁸ Roy Brooks, “Tabloidisation, Media Panics, and Mad Cow Disease”, **Tabloid Tale: Global Debates over Media Standarts**, (der.) Colin Sparks, John Tullock, USA: Rowman Littlefield Publishers, 2000, s. 196.

⁶⁵⁹ Klaus Schönback, “Does Tabloidisation Make German Local Newspapers Succesful?”, **Tabloid Tales: Global Debates over Media Standarts**, (der.) Colin Sparks, John Tullock, USA: Rowman&Littlefield Publishers, 2000, s. 63.

konuyla ilgilenmeyen toplumlar oluşturulmaktadır.⁶⁶⁰ Dolayısıyla medya, tüketim ve magazinleşme etrafında bir sistematik döngü oluşarak toplum genelinde özelde ise bireylerde yeni kültürlerin ve yaşam biçimlerinin oluşması perçinlenmektedir. Magazinleşme noktasında yazılı basında dergiler temel taşıyıcı olarak toplumun etkilendiği ilk mecra alanları olmuştur. Geçmişte dergilerin edebiyat ve sanat üzerine olan ağırlıklı içerikleri artık günümüzde eğlence ve tüketim içeriklerine bırakmıştır. Dergilerin mecrasal alanda topluma rol model olacak insanlar üzerinden hazırladıkları içerikler tüketim, medya ve magazinleşme ekseninde önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır.

3.1. Medya ve Tüketim Kavramları Üzerine

Medya içeriklerinin toplumda bir karşılığının olabilmesi için görsel- işitsel süslemelerle istenilen kimlik yapısına ait ürünler şeklinde hazırlanması gerekmektedir. Bu konu temel olarak medya içeriklerinin üretimleri ile tüketimin arasında ki ilişkinin kısa tanımlaması şeklindedir.⁶⁶¹ Ayrıca medya ve tüketim ilişkisinin geçirdiği tarihi sürecin incelenmesi gereken başka bir başlıktır. Günümüzde dünya üzerinde hâkim alan ortak pazar, ortak kültür ve ürünler küreselleşme çatısı altında gelişen bir dönüşümün sonucudur. Bu dönüşüm süreci ürünleri, anlayışları ve pazarları ortak hale getirmenin ötesinde, birey kavramının öne çıkmasını ve hayatta temel yaşam biçiminin tüketim odaklı bir hayat tarzı olduğu anlayışını gerekli kılmıştır. Böylece metalaşma kavramı ile madde odaklı bir semboller dünyasında yaşayan bireyin mutluluk ve haz arayışı içinde bir ömür sürmesi sağlanmaktadır. Bireyin tüketim odaklı bu yaşam biçimini benimsemesi medya gibi toplumu artık kitleler halinde yönlendiren önemli bir araçla yapılmaktadır.⁶⁶² Kitleli iletişimini sağlayan araçların önemi insan yaşamına dair dokunuşlar yapabilme gücüne sahip olması, insanların bilgi sahibi olma istekleri, meraklarını kendi istediği kadar ve istediği gibi yönlendirerek en kısa sürede giderebilme kabiliyetine sahip olmalarıdır.⁶⁶³ Bu

⁶⁶⁰ Zeynep Karahan Uslu, “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Y.3, S.12 (Aralık 2001), s.1.

⁶⁶¹ Tony Purvis, **Get Set for Media and Cultural Studies**, UK: Edinburgh University Press, 2006, s. 41-42.

⁶⁶² Ahmet Talimciler, “Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küresellesen; Müsteri/Taraftar Kitlelerine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş”, **Gündelik Hayat ve Medya**, (ed.) Selda İçin Akçalı, Ankara: Ebabil Yayınları, 2006, s. 174- 175.

⁶⁶³ Topçuoğlu, **a.g.e.**, s. 15.

noktadan baktığımızda kapitalizm ve iletişim araçlarının gelişim süreçleri benzerlik göstermektedir. XIX. yüzyıl ile birlikte gelişen iletişim araçları modern düşünce ile birlikte bireyi ön plana çıkararak toplumsal yaşamın inşası sürecinde temel unsurlardan birisi olmuştur. Bireylerin boş zaman tabir edilen tatil ve dinlenme vakitlerinde yönlendiren ve ekonomi- politik anlamda yeniden kurgulamaya çalışan iletişim araçları tüketim odaklı bir kimliğin inşasına ciddi katkılar sağlamıştır.⁶⁶⁴ Bu anlamda kapitalist sistem içinde iletişim mecraları içerisinde üretilen içeriklerle belirli ürünler, gruplar ve tarzlar belirli markaları kullanan ve tüketim tercihlerini bu yönde kullanan toplulukların ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Böylece tüketim odaklı bir toplumun inşa süreci hızlanarak günümüz toplum yapısının temelleri ortaya çıkmıştır.⁶⁶⁵ Kitle iletişim mecraları günümüze yaklaştıkça çeşitlenmekte ve sayıca artmakta, böylece toplum yönünde ulaştıkları grup ve topluluk alanı ve etkinlikleri dahada genişlemektedir. Bu noktada iletişim araçları bilgi alma, haber okuma gibi işlevlerinin ötesine geçerek bireylerin müzik, sanat, siema ve gündelik hayat akışlarında yer edinen bir kültürü aracı olarak yer almaya başlamışlardır. Daha da önemlisi bu mecralar eğlenceyi her ne olursa olsun tüm alanlarda kullanmayı başaran gündelik hayatta olmazsa olmaz bir ev eşyası, gereklilik ve görüş alanı işlevsel bir araç haline gelmişlerdir.⁶⁶⁶ Kitle iletişim araçları, insanların fiziki ihtiyaçları gibi vazgeçilmez bir konuma yerleşerek eğlenceyi bu konumlarının tam merkezine oturtturarak toplumun davranış, tutum ve alışkanlıklarını bu yönde modellemiştir. İnsanlar artık her konuya eğlence ve zevk odaklı yaklaşmakta bu yönde hazırlanan içeriklere ilgi duymaktadır. Bu içerikler ve ürünler, insanların düşünce dünyalarını yeniden kurgulayan ve bilinçleri kendi istekleri düzeyinde hazırlayan işlevsel unsurlardır. Dolayısıyla kapitalizm ekonomik sistemi ile zevk, eğlence ve haz merkezli bir yaşam biçimini topluma sunmaktadır. Toplumun bu değerlerle tanışması ve benimseyerek kutsaması işini yapan ise medyanın kendisidir.⁶⁶⁷ Küreselleşen dünya ve kapitalist düzende medyanın görevi bu düzene ait hayat tarzını, kimliklere ve tüketicileri inşa etmek ve kendi gücünü bir pazarlama aracı olarak

⁶⁶⁴ Bilal Arık, “İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım**, (der.) Enderhan Karakoç, Konya: Literatürk, 2009, s. 15-16.

⁶⁶⁵ James Lull, **Medya İletişim Kültürü**, (çev.) Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s. 106.

⁶⁶⁶ Topçuoğlu, **a.g.e.**, s. 16-21.

⁶⁶⁷ Yağlı, **a.g.e.**, s. 26.

kullanmaktır.⁶⁶⁸ Bir başka yönüyle gelişen teknoloji medya içeriklerinin daha da büyüğü bir hal almasını sağlayarak birey üzerinde ki gücünün artmasını sağlamıştır. Medya kültürü, giderek artan etkinliğinin yanında insanların hayal, düşünce ve kimliklerin üretilmesinde durmaksızın bir öneri içindedir.⁶⁶⁹ Tüm bunlarla bireylerin kimlikleri medya yoluyla üretilmekte, tüketim ve medya ilişkiliği temel anlamda bu noktada kurulmaktadır.⁶⁷⁰ Toplumsal sınıflar arasında gelir düzeylerinden kaynaklanan farklılıklar ve bunların ortaya çıkardığı sorunlar tüketim kültürü ile kimlikler ve ürünler üzerindeki metalara yüklenen değerlerle tatmin edilmeye ve grupsal aidiyetler oluşturulmaktadır.⁶⁷¹ Toplum yapısı içinde insanlar kitleler halinde farklı ideoloji veya yaşam tarzlarına aidiyetleri yokolarak tek bir müzik, düşünce, tüketim ve eğlence anlayışına itilmektedirler.⁶⁷²

Medya bu noktada oluşturulmaya çalışan tüketim odaklı kentli yaşam biçiminin temel mecrası olarak insanlara sürekli bir üst sınıfa ulaşma çabasını enjekte ederek lüks yaşam ve haz dünyası illizyonunu empoze etmektedir. Çünkü medyanın burada ki görevi, büyük kitleler üzerinde dönüşüm, kimlik oluşumu ve tüketimi merkeze alan bir hayat anlayışının nasıl olması gerektiği konusunda bilgi vermek ve önerilerde bulunmaktadır. Bu medya araçları veya mecraları arasında farklı şekiller olsa da gerek gazete, dergi gerekse televizyon, internet vs. gibi değişik kanallardan sürekli hale gelen mesaj ve telkinlerden oluşmaktadır.

Kent yaşamı içinde bireylerin ayrıcalıklara sahip olması ve statülerini gösterebilmesi adına özel siteler ve diğer insanlardan ayrılmış müstakil korunaklı lüks evler ortaya çıkarak tüketimi farklı alanlarda da yaşam biçimi olarak ortaya çıkarmıştır. Bu alanlarda yaşayan insanlar kendilerini üst düzey bir ayrı yaşam şekli içinde hissederek diğer insanların onlara meraklı ve hayal edilen bir hayat şekli olarak bakmaları sağlamış, bu tüketim kültürü yansımaları alanlar dergiler, gazeteler vb. mecralardan insanlara ulaştırılmıştır. Bu hayal içinde yaşayan ve bu amaç için hayatını dizayn eden kitleler tüketim odaklı bir dönüşümün içine girmektedirler. Bu yeni yaşam tarzı için neler yapılması, nasıl yaşanması, giyinilmesi,

⁶⁶⁸ Yağlı, **a.g.e.**, s. 28-33.

⁶⁶⁹ Douglas Kellner, **Medya Gösterisi**, Zeynep Paşalı (çev.), İstanbul: Açılım Kitap, 2010, s. 21-22.

⁶⁷⁰ Talimciler, Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı..., **a.g.e.**, s. 175.

⁶⁷¹ Sadık Güneş, **Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s. 180.

⁶⁷² **A.g.e.**, s. 184.

vb. konularda bilgi edinme büyük bir önem taşımakta tüm toplumsal sınıflar tarafından ulaşılmaya çalışılan temel bilgiler halini almıştır. Çünkü kitleler ait oldukları toplumsal sınıfın simgesel mallarını tüketmekte, giyinmekte, benzer ürünleri almakta ve eğlence yaşamını bu yönde tasarlamaktadır. Bu aidiyetler ise benzer sınıfını aydınları, ünlüleri veya entellektüelleri ile bağdaştırılmaktadır. Küresel medya ünlüler veya fenomenler üzerinden bu sınıfsal işaretleri ve öbeklerini körükleyerek tüketimi teşvik etmektedir. Tüketicinin teşvik edilmesi gelişen yeni teknolojik araçlarla daha da hızlanarak hem medya ya yeni tüketim alanlarını pazarlama hem de bu araçları kendine gelir olarak kullanma imkânı sağlamıştır. Dolayısıyla bu kaynaklar toplumda ekonomik ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına da katkı sağlamıştır. Çünkü bu kanallardan (bankalar, kredi kartları, atmler, online alışveriş vb.) yapılan harcamalar kitlelere borç yükü olarak geri dönmekte ve ciddi sosyo-ekonomik sorunlara kapı aramaktadır.⁶⁷³

Tüketim odaklı yaşamın insanların boş zaman etkinlikleri adı altında medya ile kontrol altına alınmaya çalışılması bu zamanların tüketim için bulunmaz fırsat alanları olduklarını göstermektedir. Medya tarafından bu vakitler için üretilen sahte ihtiyaçlar insanlar tarafından değerlendirilmekte ve tüketim sistemi içine entegre olmaları kolaylaşmaktadır.⁶⁷⁴ Dolayısıyla insanlar kitleler halinde, medya üzerinden takip ettikleri bu içeriklerle zaman geçirmekle kalmayarak, reklamlar ile de tüketim tercihlerini şekillendirmekte ve bağımlı hale gelerek kimlik inşası sürecine yönlendirilmektedirler.⁶⁷⁵ Tüketim kavramı başlıca kapitalist bir anlayış ile işletilmekte geleneksel tüketim yerini kapitalist tüketime terketmiştir. Medya bu anlamda kapital sistemin bilgi sağlayıcısı ve dağıtıcısı konumdadır.⁶⁷⁶ Dolayısıyla tüketim ve medya arasında ki bu sıkı bağ kitlelerin nasıl yönlendirelebileceğine nasıl yaşamaları gerektiğine karar verebilen bir bütünleşik tüketim kültürü sisteminin anlaşılmasını sağlayacaktır. Türkiye’de yaşanan medya ve tüketim ilişkisi bu anlamda değerlendirilmesi gereken önemli başlıklardan birisini oluşturmaktadır.

⁶⁷³ Andrew Belsey, R. Chadwick , **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s. 18.

⁶⁷⁴ Nurgün Öktik, “20. Yüzyılda Boş Zamanlarla İlgili Yaklaşımların Gençlere Göre Değerlendirilmesi”. **21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan**, (ed.) Firdevs Gümüšoğlu, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2001, s. 306.

⁶⁷⁵ Arık, **a.g.e.**, s. 16.

⁶⁷⁶ Topçuoğlu, **a.g.e.**, s. 161.

3.1.1. Türkiye’de Tüketim Kavramının Medyadaki Yeri

XIX. yüzyılla birlikte toplumsal ve kültürel alanda değişim eksenli bir hareketin hız kazanması gelişen teknolojinin sağladığı iletişim olanakları ve kitlesel boyutta iz bırakan yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kitlesel olarak iletişimin sağlanabilir olması ortaya çıkan her yeni teknolojinin hızla yayılmasını ve toplumda yer edinmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Böylece toplumlar hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecinin içinde her yönden bilgi sahibi olabilen bireylerin oluşturduğu toplum yapısına bürünmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda; (1860’lar) gazete ile dergiler, (1930’lar) radyo, (1970’ler) televizyon, (1990’lar) bilgisayar ve günümüzde başlı başına bir iletişim âlemi olan (2000’ler) internetin ortaya çıkması Türk toplum hayatının dönüşümünü ve değişimini sağlayan başlıca iletişim araçları olmuşturlar.⁶⁷⁷

Ülke tarihi süreci içinde medya ve tüketim gelişim ekseninde ilk değişim adımının yazılı mecralarda atıldığını toplumun dil, konuşma ve okuma kültüründe yeni bir yapılandırma işlemi amaçlanmıştır. XX. yüzyılın son çeyreğinde yazılı mecralardaki içerikler sözlü olmanın yanında görsel kültürü de içine alan yayınlarıyla toplumu bu alanlarda kontrol altında tutmaya çalışmıştır. Medya kitleleri yazılı kültürden sözlü-görsel kültüre geçerken kendi işitsel ve görsel araçlarıyla kontrol altında tutmaya çalışırken ayrıca toplumun sosyo-kültürel yaşantısındaki pratiklerde de farklılaşma ve değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerde etkin bir konumda bulunan medya ayrıca üretici konumunda bulunması noktasıyla izleyicileri içeriklerini tüketen kitlesel tüketiciler haline getirmeyi başarmıştır.

Modern veya post modern toplumlarda üretim-tüketim dengesinin doğal akışı gereği üretim tüketimi, tüketim ise üretimi tetiklemektedir. Bu iki unsur arasında bağlantı konumunda değerledirebileceğimiz medya üretilen malların reklam ve pazarlamayoluyla kitlelere ulaşımını sağlamasının yanında üretilmemiş bir ürüne istekli tüketicilerde oluşturur.⁶⁷⁸ Bunun yanında en önemlisi maddi ürünlerin yanında kültürel alandaki değişimi de sağlama imkânına sahip olarak tüm yaşam biçimi ve kültürü içerikleri ile değiştirme olanağına

⁶⁷⁷ N. Aysun Yüksel, “Sosyal/Kültürel Değişmede ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Y.3. S.12 (Kasım-Aralık 1996), s. 1498- 1502.

⁶⁷⁸ Nebi Özdemir, “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Y.1, S.4 (Ağustos 2008), s. 468-469.

sahiptir. Günümüzde algı ve düşünce eksenli olarak bireysel düşünce ve ideoloji alanında değişimi sağlayabilen medya görünen etkinliğinin çok ötesinde bir güce sahiptir. Bu nedenle medyanın bu güzü toplumlar için hem bir avantaj olmakta hem de bir de avantaj oluşturmaktadır. Medyanın Osmanlı İmparatorluğun'da ilk olarak Tanzimat sonrasında gazete ve dergiler aracılığıyla sosyo-kültürel alan üzerinde bir değişimin dinamosu olduğu görülmektedir.⁶⁷⁹ O dönemde medyanın etkin yüzü olan gazete ve dergiler, II. Meşrutiyetten günümüze kadar içerikleri ile toplumu dönüştürmeye devam etmişlerdir. Bu noktada medyanın getirdiği dönüşümün kökeni itibariyle Batı merkezli olduğu görülmektedir.⁶⁸⁰ Tarihi gelişim sürecinde yazılı ve görsel basının kampanyalar, promosyonlar ve çeşitli eklerle kitlelere yeni ürünler ve hizmetler sundukları da görülmektedir. Tüketime reklamlar ve haberler üzerinden topluma ulaştırıldığı ve bir batılı toplumsal yaşam biçiminin alt yapının oluşmaya XIX. yüzyıl sonrasında, radyo ve televizyonun ortaya çıkması yazılı medyanın yanında işitsel ve görsel medyanın da etkinliğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Medyanın maddi ürünler üzerinden taşıdığı tüketim odaklı kültür özellikle kitle kültürü oluşumunda önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu yönüyle geçmişten günümüze kadar sermaye ile bütünleşmiş bir şekilde çalışan medya kitleselliğin ve tüketime taşıyıcı araçlarının başında gelmektedir.⁶⁸¹ Türk basın tarihi açısından XIX. yüzyıl iletişim araçlarında (gazete, dergi) tüketim kendini haberler, reklamlar ve ünlü kişilikler üzerinden inşa ederken, günümüze gelindikçe yaşanan teknolojik yenilikler neticesinde ortaya çıkan yeni kitle iletişim mecralarının bu alanda farklı alternatif kanallar üzerinden daha stratejik pazarlama yöntemleriyle tüketime bireylere özel hale dönüştüğü savunulabilir. Cumhuriyet sonrasında yaşanan II. Dünya savaşı ve durgunluk döneminin kısmı bir ekonomik duraksamaya sebep olmasının ardından medya gazete, dergi gibi mecralara radyo aracını da eklenerek toplumun görsel ve işitsel anlamda etki altına alınabildiği bir yapılanmaya sahip olmuştur.⁶⁸² Bu noktada Türkiye en önemli kırılmayı Demokrat Parti dönemi ve sonrası ile

⁶⁷⁹ Hamza Çakır, "Basın Yoluyla Osmanlıda Tüketim Toplumu Yaratma Çabaları", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Y.8. S.9 (1999), s. 41-49.

⁶⁸⁰ Özdemir, *Türk Hediyeleşme...*, **a.g.m.**, s. 470.

⁶⁸¹ Ceyda Ilgaz, **Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Toplumuna ve Basına Yansıması**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2000, s. 57.

⁶⁸² Özdemir, *Türk Hediyeleşme...*, **a.g.m.**, s. 470-475.

televizyon yayınlarının başlamasının ardından 1980 darbesi sonrasında ki 1990'lı yıllarla birlikte gelen dijital dönemde yaşamıştır. Türkiye 1980 darbe döneminin ardından siyasi olarak liberal politikaya geçiş yaparak kapılarını serbest Pazar anlayışı çerçevesinde tüm dünyaya açmıştır. Ürünlerin gelişi ve çeşitlenmede ki artış toplumda da karşılık bularak tüketim uygarlığının kapıları toplum için sonuna kadar açılmıştır. Bu değişim hızlı bir şekilde yaşanırken toplum tüketmenin yanı sıra tükettiğini bir sembol ve gösterge olarak göstermek önem arz etmektedir. Türkiye'de toplumsal alanda değişim değerler, tercihler ve ürünler üzerinden yaşanırken medya bu alanda öncü kuvvetlerin başında gelmektedir. Bu noktada medya içerikleri insanlara bencilliği ve tüketim odaklı yaşam tarzının yaygınlaşması fikrini aşılama çalışmaktadır.⁶⁸³ Bu fikre göre insanlar tükettikçe var olan, haz duyan ve mutlu olan bireyler olabilecektirler. Bununla birlikte içeriklerde ki reklamlar da ürünlerin kullanım değerleri değil sembolik değerleri ön plana çıkarılarak insanların bu yönde düşünceleri sağlanmaya çalışılmıştır.⁶⁸⁴

Tüketmek artık bir saygınlık ve itibar göstergesi halini almıştır. Toplum karşısında bu denli etkin bir alana sahip medya Türkiye'de 1980-90'lı yıllarda büyük medya pazarı savaşlarına yer edinme çatışmalarına sahne olmuş bu süreçte sermaye ve büyük holdinglerin katılması geç olmamıştır.⁶⁸⁵ Bu sermayedarların medya gücünü farketmesi ile birçok iş alanında sahip oldukları şirketler ile medya gücünü bu alanları besleyen temel argümanlarından birisi olarak görmelerini sağlamıştır. Bu sayede yerelde büyüyen ve genişleyen şirketler tüketim toplumunun dönüşümüne de katkı sağlamışlardır.⁶⁸⁶ Medya ve tüketim ilişkisi bağlamında ürünler ve içerikleri üzerinden bireylerin tüketim tercihlerinin teşvik edilmesi ve uyarlanması, sermaye sahiplerinin tüketimin artması ile oluşan zenginlikleri lüks tüketimin gelişmesini, üst düzey bu sınıfın toplumsal diğer sınıflar tarafından taklit edilip lüks tüketimin yaygınlaşmasını ve bir keyif ürünleri kategorisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylelikle toplumda seçkin ve haz odaklı bir eğilimin kısıktırılması sağlanabilmektedir.⁶⁸⁷ 1990'lı yıllar ve sonrasında tüketim ürünlerinin toplumun tümünde

⁶⁸³ Aydoğan, **a.g.e.**, s. 69.

⁶⁸⁴ Arık, **a.g.e.**, s. 99.

⁶⁸⁵ Ilgaz, **a.g.e.**, s. 49.

⁶⁸⁶ Filiz Aydoğan, **a.g.e.**, s. 93.

⁶⁸⁷ Rıfat N. Bali, "Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları", **Türkiye'de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım**, (der.), L. Dogan Tılıç, Ankara: ÇGD Yayınları, 2003, s. 171.

elde edilebilir olmaması sınıfsal farklılıklar, ürün çeşitliliğinin bu farklılar üzerine tasarlanması toplumsal ilişkilerde sınıfsal iletişimde zayıflamasını zenginler, fakirler ayrımının keskinleşmesine neden olmuştur. Öyle ki tüketim için mekânlar dahi ayrılmış alışveriş merkezleri ile eğlence mekânları gibi ayrımlar ortaya çıkmıştır.⁶⁸⁸ Türkiye’de bu dönemde tüketim büyük bir artış göstermiş ancak belirli sürelerle durağanlıklar yaşanmıştır. Doyum noktasına ulaşmış tüketiciyi durağanlıktan çıkmak için yeniden uyarmak, farklı ürünlerin tanıtımını sağlamak, ekonomik kar elde etmek için medya çeşitli pazarlama yöntemleri ve içeriklerle çıkış noktası olarak değerlendirmektedir. Bu yönüyle toplum medyayı tüketim esaslı değişimiyle takip etmekle birlikte kimliğinde de bu yönde bir değişim yaşamaktadır. Toplum karşısında çeşit ve içerik kalitesi olarak bambaşka bir mecra bulmuş ve bu görsel- işitsel gösteri karşısında hayran kalmıştı.⁶⁸⁹ Bu dönemde artık fikir, edebiyat ve sanat gibi alanlar da bilgi kaynağı olan bir medya yerini magazin ağırlıklı, tüketimi önceleyen ve kurucu sermayesinin çıkarları doğrultusunda içerik hazırlayan bir mecra olması sonucu doğurmuştur.

Medya patronları gazeteciler değil, sermaye sahipleri olmuş, bilgi tüketim amacı üzerine oturtulmuş ve kar merkez amaç halini almıştır.⁶⁹⁰ Bu dönüşüm günümüzde de son hızıyla devam etmektedir. Kapitalist bir düşünce ekseninde topluma hizmet ve bilgi aracı olarak değerlendirilen kitle iletişim araçları tüketimin kalbi olan reklam ve ürünler üzerinden bir kar merkezi yaşam biçimi katelazörü olarak görülebilir. Teknolojinin yeni ufuklar açarak birey özelinde bir tüketici inşa etme süreci XXI. yüzyıl ilk yıllarında internet ve sosyal medya üzerine oturmaya başlamıştır. Yeni medya kavramının geliştiği günümüzde medya organları da bu değişime ayak uydurmakta ve tüketimin bu alanlarda yapılması sağlanmaktadır. Tüm bunlarla birlikte tükemin kültürünün önemli araçlarında birisi olan reklamlar bu anlamda çok etkin kullanılan araçların başında gelmektedir. Tüketimin yaygınlaşması ve ürünlerin tanıtımının sağlanması noktasında şirketlerin reklamları etkin kullanması bu kavramsalın önemini arttırmaktadır. Bu açıdan reklam-tüketim ilişki ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir.

⁶⁸⁸ Gürbilek, **a.g.e.**, s. 68.

⁶⁸⁹ Bali, Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları..., **a.g.e.**, s. 170.

⁶⁹⁰ Ilgaz, **a.g.e.**, s. 49.

3.1.2. Reklam-Tüketim Kültürü İlişkisi

Tüketim ve medya ilişkisinin en güçlü alanlarından birisini reklamcılık endüstrisi oluşturmaktadır. Reklam sadece ürünsel tanıtım alanı olarak değil aynı zamanda rutin hayat pratiklerini yön veren kültürel bir alanı da kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye tanıtılan ürün, hizmet ve yenilikleri kolaylaştıran bir süreç olan reklam tüketimin sistematığının merkezinde yer almaktadır.⁶⁹¹ Başka bir tanımlama olarak reklam; mal, ürün ve hizmetlerin belli bir ücret karşılığında kitle iletişim mecralarında yayımlanması ile satışlarını artırma amaçlı faaliyetlerin bütünü olarak özetlenmektedir.⁶⁹² Ayrıca bu tanıtımlar ile ürün ve hizmetlere uzak mesafede bulunan üreticilerce tüketiciye kolaylıklar sağlayan, kaliteli yeni ürünler hakkında bilgi verilmesi sağlanmaktadır.⁶⁹³ Tüketim ve reklamcılık kapitalizm ile bütünleşik bir hale geldiğinden sistem insanların güvenlik, yiyecek vb. ihtiyaçlarından sonra üretilen malların nasıl topluma satılacağı ile tüketimin teşvik ediciliği üzerinde işlemektedir. Ayrıca günümüzde modern kapitalist anlayış reklam üzerinde yükselmektedir. Bununla beraber dergiler, gazeteler vb. mecralarda yayınlanan reklamların kapitalist toplum yapısını yansıtan resim tabloları olarak değerlendirmekte mümkündür.⁶⁹⁴ Tüketimi kültürü bu eksen üzerinde 1850’li yıllarda reklamları bulvarlarda, vitrinlerde ve moda kavramı üzerinden giyim kuşamda dergi ve gazetelerde toplumda değişimin fitilini ateşlemiştir.⁶⁹⁵ Bu noktada kapitalist ekonomik işleyiş, tüketim ve reklam üçlemi sistemin günümüze kadar süregelen tüketim kültürünün temel ayaklarını oluşturmaktadırlar. Bunun en temel nedenini para, üretim, ürün ve kar kavramlarının bütüncük ele alındığında ortaya çıkardığı anlam “üretilen yeni mallar satış olmazsa kar elde edilemez” düşüncesi üzerine oturmaktadır. Üretim sahasında endüstri yaptırdığı sermayenin karşılığında kar beklentisi içindedir. Bu kazancın elde edilmesi ise yalnızca ürünlerin bir kar marjı içerisinde satılmasıyla mümkün olmaktadır. Bu noktada satılan ürünlerden elde edilecek kar nasıl, ne kadar ve hangi kalite seviyesinde olmalı gibi birçok konuda subjektif değerlendirmelere tabi tutulmaktadır. Her ne olursa olsun kar temel hedef olmalı mı yoksa

⁶⁹¹ İbrahim Toruk, “Reklamcılığın Tarihsel Gelisimi ve Reklam Meralarının Özellikleri”, **Medya Eleştirileri**, (der.) Nesrin Tan Akbulut, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2005, s. 133-134.

⁶⁹² Akçalı, **a.g.e.**, s. 101.

⁶⁹³ Sedat Şimşek, **Küresel Marka Reklamları**, Konya: Literatürk, 2008, s. 19.

⁶⁹⁴ Aydoğan, **a.g.e.**, s. 48.

⁶⁹⁵ Banu Dağtaş, **a.g.m.**, s. 173.

belirli bir marjın yeterli olduğunu söylemek mümkün gibi konularda tartışmalar devam etmektedir. Ancak kapitalist anlayışa göre bir üründen kar sağlanmadıkça üretiminin yapılması bir anlam ifade etmemektedir.⁶⁹⁶ Dolayısıyla tüketim kültürü reklamlar ile toplumu satın alma refleksine doğru iterek bir etki sağlamak ve ürün ve hizmetlerin satışının gerçekleşmesi sonucunu doğurmak zorundadır.⁶⁹⁷ Tüm bunlarla birlikte reklam-tüketim ilişkisini kapitalist ekonomik işleyiş içerisinde tüketimi teşvik eden metinler ve görseller bütünlüğü olarak değerlendirmek mümkündür.⁶⁹⁸ Bu bütünlük içinde toplum tüketim esaslı reflekler ve tercihler geliştirmek amaçlı bir anlamlar dünyasına itilmektedir. Bu amaçla araçsallık olarak etkin hizmeti reklamlar sağlamaktadır.⁶⁹⁹ İnsanlara nasıl düşünmesi, tüketmesi gibi yaşam tarzlarına yönelik önermeler ile telkinler sunmaktadır. Günümüz dünyasında iletişim araçlarının bireysel yaşantıya kadar etkili geniş alanlarda yer bulması ile gündelik yaşamda telkine dayalı ve sürekli tekrar eden küçük dozlar şeklinde sunulan tüketim tercihleri insanlar için sıradan bir tekrar halini almış hatta günlük yaşamın bir parçası durumuna bürünmüştür.⁷⁰⁰ Toplumun tüketici hale getirilmesinde reklamlar insanlara mutluluk, huzur, haz ve sosyal bir sınıfa aidiyet sunarak bir statü pazarlamaktadır.⁷⁰¹ Böylece insanlar bu hislerini amaç şekline dönüştürerek elde ettiği gelire bakmasızın reklamlarla sunulan ürün veya hizmetin tüketicisi olmaya devam etmektedirler. Bu döngü tüketimi bir sistematik içinde sürdürülebilir kılmakta ve insanları bir amaç doğrultusunda sürükleyebilmeyi kolaylaştırmaktadır.⁷⁰² Tüketim toplumu hali insanlardaki kimlik tanımlamalarını metalaştırarak kendi benliklerini arabalar, evler ve eşyalar üzerinden ifade etmektedirler. Artık bireyin ruhuyla ve kişiliğiyle ilgili tanımlaması tümüyle değişmiştir.⁷⁰³ Tüm bu ilişkiler çerçevesinde reklam ile tüketim, tüketim kültürü ve ideolojisinin ilişki bütünlüğü artmakta toplum reklamlarla kimlik gruplarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar ile reklamlar toplumda bir öğütücü görevi görmektedir.⁷⁰⁴ Ayrıca toplumda ki yaşam tarzları üzerinde ki tüketim yönlü değişimin

⁶⁹⁶ Bocock, **a.g.e.**, s. 43-44.

⁶⁹⁷ Şimşek, Küresel Marka..., **a.g.e.**, s. 25.

⁶⁹⁸ Banu Dağtaş, **Reklam Kültür Toplum**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 56.

⁶⁹⁹ Yağlı, **a.g.e.**, s. 33.

⁷⁰⁰ Akçalı, **a.g.e.**, s. 101.

⁷⁰¹ Banu Dağtaş, Reklam Kültür..., **a.g.e.**, s. 23.

⁷⁰² Bocock, **a.g.e.**, s. 82-84.

⁷⁰³ Marcuse, **a.g.e.**, s. 25.

⁷⁰⁴ Akçalı, **a.g.e.**, s. 99.

toplumda kabul ve sınıfsal yükseliş için tek çıkış yolu olduğu düşüncesini perçinlemektedir.⁷⁰⁵ Reklamlar, etkinliği yönünden aile, okul ve çevresel alanların yanında dergiler, televizyonlar ve internet gibi alanlarla daha etkin bir konuma sahip olmuştur. Gelişen teknoloji ve küreselleşme kapitalist bir ekonomik işleyişle birlikte tüketim vahşi bir hale getirerek kişiler veya toplum adına yıkıcı bir kavram haline dönüştürmüştür. Birey, kendi amacını, yaşam felsefesini ve en önemlisi karakterini oluştururken sorgulama ve akıl süzgeciden uzaklaşarak iletişim araçlarından iletilen telkin ve mesajlar üzerinden yolunu çizmeye başlamıştır.⁷⁰⁶ Burada reklamlar bireye kusursuz bir yaşam ve sorunsuz bir hayat sunmak üzerine rol modellerle işleyen bir tüketim döngüsü unsurudur.⁷⁰⁷ Bu kapsamda ünlü kabul edilen bir fenomenin medya araçlarında yer bulması ve bunların reklam sahasında pekiştirilmesi tüketicilerin onun ne giydiği, nasıl yaşadığı, nerelere gittiği gibi konularla bilgilendirme ile merak uyandırması sayesinde insanların günlük davranış ve pratiklerinin modellendiği bir tüketim sistemi ortaya çıkarmaktadır.⁷⁰⁸ Bu sistematik ağ içinde reklam geçmişte basit gibi görünen bir araç iken artık günümüzde temel unsurların başında gelmektedir. Değişen dünya, teknoloji, ekonomik ilişkiler, devletler ve toplum yaşantısı gereği reklamlardaki stratejilerde farklılar yaşanması doğal bir sonuç olmuştur. Kapitalist ekonomik işleyişte bunun karşılığını “markalar” olarak göstermek mümkündür.⁷⁰⁹ Ayrıca, reklamlar bir semboller dünyası, statü vitrini ve fikir sunum araçlarıdır. Tüketicilerin kişilikleriyle eşleşen, düşünce dünyalarına dokunan ve duygusal anlamlarla süslü hatırlatmalar içeren reklamlar tüketim eğilimlerinin teşvik edilmesine önemli katkı sağlamaktadır.⁷¹⁰ Bu noktadan hareketle, tüketim semboller ve değerler üretebilen ve bunları topluma enjekte edip süreklilik kazandıran önemli bir yaşam tarzı dönüştürücüsüdür. Bunun sonucunda reklamlar bu dönüşümün yaşanabilmesi açısından anlamlar üreten kaynakların başında gelmektedir. Üretilen anlamlar kültürel değişimi başlatarak markalar üzerinden kimlikler oluşturularak insanlarla ilişkilendirilmektedir.⁷¹¹

⁷⁰⁵ John Keane, **Medya ve Demokrasi**, Haluk Şahin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992, s. 88.

⁷⁰⁶ Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002, s. 233.

⁷⁰⁷ Nurhan Babür Tosun, “Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim”, **Medya Mercək Altında**, (der.) Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Bakis, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006, s. 108.

⁷⁰⁸ Derya Tellan, “Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinden Değerlendirmek”, **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi**, (der.) Selda Bulut, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 116.

⁷⁰⁹ Akçalı, **a.g.e.**, s. 102.

⁷¹⁰ Lull, **a.g.e.**, s. 24.

⁷¹¹ Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen..., **a.g.e.**, s. 86.

Dolayısıyla reklam asında tek bir şeyin metaforu olmuştur ki o markadır.⁷¹² Markalar tüketicilerin, kimlikleri, duyguları, hazları, ihtiyaçları etrafında birikmiş insanlarca kabul gören bir tüketim vitrinidir. Markalar sıcak, sevecen ve insalcıl olma gibi özellikleri ile insanları cezbederken reklam bu alanda ki marka kimliğini inşa eden araç konumundadır.⁷¹³ Tüketim ve reklam ilişkisi tüm bu yönleriyle çok sıkı bir ilişkiyi barındırırken değişimin önemli bir başka unsuru magazin tüketim ve yaşam tarzlarının bu noktada ki bağlantısı da ele alınması gerekli başlıklardan birisidir.

3.2. Magazin Kavramı Üzerine

Kavramsal analiz ve sözlükte ki karşılığı oyalanma, birini herhangi birşeyden uzak tutma, para aşırma ve yoldan çıkarma⁷¹⁴ şeklinde olan magazin kavramı kökeni arapça olmaktala birlikte türetilirken Fransızca “dükkân” manasına gelen bir anlamla bugün ki halini almıştır. Bu yönüyle farklı sayıda birden fazla ürünün veya bilginin satışa sunulduğu veya yer aldığı mekân olarakta kullanılmaktadır.⁷¹⁵ Ayrıca yayın alanında kullanılan manası (tabloid) haftada veya haftanın birkaç günü yayınlanan küçük gazeteler olarak tanımlanmaktadır. Bu gazete içeriklerinde genelde eğlence, hikaye ve ilgi çekici ilginç haberlere yer verilmektedir. Ayrıca bu gazeteler ücretsiz satılarak içerisinde son derece ünlü kişilerin yaşamları hakkında bilgiler, aşk hayatları gibi dedikodu boyutunda haberler rastlanmaktadır. Çünkü sıradan gazete içerikleri günlük siyasi ekonomik ve toplumsal olaylara yer verirken magazin kavramının merkezinde olacak içerikli yayınlar daha farklı içeriklerle ilgi çekici olabilmektedir. Bu noktada güzellik, aşk kaçamak, sağlık, gezi ve sanatsal haberler bu başlıklara verilebilecek birkaç örnek olabilir. Bu tarz haberlerin eskime ve güncelliğini yitirmesi gibi konular söz konusu olmaz, arşivlenerek farklı bir yayın tarihine kaydırılabilir. Dolayısıyla bu tarz içeriklerin yayımlandığı mecralar magazin basını olarak tarif edilmektedir. Geçmişten bu güne magazin içeriklerinde yer alan haberlere ayrılan alanlarda artış görülmektedir.⁷¹⁶ Özellikle diyet, makyaj, yaşam stili, sağlık ve moda

⁷¹² Baudrillard, Tüketim Toplumu..., **a.g.e.**, s. 162.

⁷¹³ Şimşek, Küresel Marka..., **a.g.e.**, s. 50-54.

⁷¹⁴ Ali Bayraktaroğlu ve Ufuk Uğur, Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu, **SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, Y.4, S.7 (2011), s. 8.

⁷¹⁵ Güven Büyükbaykal ve Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, “Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Y.15, S.29 (2007), s. 52.

⁷¹⁶ Sefa Kaplan, **Hürriyet Gazeteciliği**, İstanbul: Hürriyet Gazetecilik, 2003, s. 79.

gibi konularda yapılan haberler tüketiciye sıklıkla ulaştırılan başlıklar arasındadır. Tüm bunlarla birlikte magazin kavramı eğlence, bilgilendirme ve insanları gündelik streslerden uzaklaştırma esaslı bir ilişkiyi temel almaktadır. Ayrıca magazin insanların toplum içindeki bastırılmış duygularına hitap ederek, kendini sınıfsal farklar olmaksızın mutluluk arayan toplumsal ağ içinde bulunan insanlara tıpkı bir ağrı kesici konumundadır. Bununla birlikte magazin, para amacı olmayan zenginlerin topluma kendilerini teşhir ettikleri bir sahne alanıdır. Magazin dedikoduyu topluma duyurmak ve yaymak için üretir ve aslında toplumsal sınıflar arasında hiç ulaşamayan sınıflara yaklaşma gayreti, ünlüleri o şaşalı hayatlarının arkasında sahne sonrasında nasıl yaşadıkları merakının oluşturulması sonucudur.⁷¹⁷ Toplumsal açıdan sınıf ayrımlarının sonucu oluşan çatışmaların gizlendiği, hatta barış sağlanan ideolojik bir alandır. Ancak günümüzde magazin toplumsal sınıfların ayrıştığı ve çatışma alanlarının giderek fazlaştığı bir dünyaya doğru gidilmesinde bir araç konumundadır.⁷¹⁸

3.2.1. Tüketim Kültürü, Magazin ve Yaşam Tarzları İlişkisi

Modernleşme süreci ile birlikte zihinsel alanda yaşanan değişim süreci teknolojik ilerlemelere bağlı olarak fiziki yapılarda da bir değişimin yaşanmasını hızlandırmıştır. Üretim süreçlerindeki bu değişimler tüketimi daha önce olmadığı kadar önemli bir konuma sürüklemiştir. Ortaya çıkan devasa sistematik yapı insanların değiş tokuş ile başlayıp günümüzdeki yaşam tarzı inşasını sağlayabilen son halini alan tüketim kavramının bir model insan üretmesi sürecine kadar ulaşmıştır. Bu modellemeyi oluşturabilmek için çeşitli kanallar ve araçlar kullanılmaktadır ki bunlar kitle iletişim araçları olarak ifade edilmektedir. Bu araçlar vasıtasıyla toplum enforme edilerek tüketimin maddi görünümü kültürle birlikte sosyal hayatın kendine dönüşen bir yaşam biçimi formunu oluşturmaya başlamaktadır. Tüketim kültürü hali hazırda bir kimlik ve değerler yapısı inşa eden sistematik bir yaşam tarzıdır.⁷¹⁹ Bu kavramı salt bir alışveriş ve fiziki nesne değişimi olarak görmemek, bu tanımın yanında daha da önemli olarak bu nesnelerin kullanım değerlerinden çok ne anlam ifade ettikleri ve değerleri tüketicinin kimliğinin inşası anlamında etkin rol

⁷¹⁷ Ümit Kıvanç, **Kesin Ofsayt**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s. 68.

⁷¹⁸ Orhan Tekelioğlu, **M. Foucault ve Sosyolojisi**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1998, s. 5.

⁷¹⁹ Bourdieu, **a.g.e.** s. 257-268.

oynamaktadır.⁷²⁰ Üretim ve tüketim süreçlerinin birbirini tamamlar nitelikte olmasının yanında aslında üretim tüketimin panzehiri ve “tüketim döngüsü” içine girmiş birey, toplum ve devlet yapılarının çıkış kaynağıdır. Bu nedenle üretim ve tüketim eylemsel olarak birbirini tamamlasa dahi bir zıtlık içindedir. Çünkü üretim topluma dönük bir ekonomik girdi, ortak çaba, işbölümü, fikir, düşünce eksenli ilerlerken, tüketim bireyci, hazza ve arzuya dayalı bir doyum dünyasını ifade etmektedir.⁷²¹ Tüketim yaşam tarzı ilişkisinin etkin bir şekilde günlük yaşam pratiklerimizde yer alması post- modern dönemle birlikte gerçekleşmiştir. Modern dönemden sonra tüketimin merkezi amaç haline geldiği bir yaşam tarzı bu dönemle mümkün olmuştur.⁷²² Püreten anlayış ile başlayarak değişen üretim tüketim dengesi artık tartışmasız bir şekilde tüketim kültürünün toplumlarda kapitalist bir anlayış üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Kapitalist anlayış düzenini tüketim merkezli bir anlayışla sürdürebilmiş krizlerden çıkış yolunu daha çok tüketmek ile sağlamıştır.⁷²³ Tüketimin merkezileşmesinin sağlanabilmesi kapitalist sistem için en önemli unsurların başında gelmektedir.⁷²⁴ Kar merkezli bu ekonomik düşünce sistemi post-modern dönemle birlikte medya araçları ile göstergeler ve ürünlerin kontrolünü sağlayarak toplumsal düzenin değişiminde etkin hale gelmiştir. Tüketim bu yönüyle günlük pratikelerde etkinliğini arttırmış bir eyleme dönüşmüştür.⁷²⁵ Özellikle bu medya araçları üzerinden hazırlanan içeriklerle toplumlar kültürel bir değişim ve tüketime doğru hızlı bir yönelim ortaya çıkmıştır. Öyle ki günümüzde yerel şirketler uluslararası ortaklıklarla büyüyerek çokuluslu yeni şirketlere dönüşüp tüketim küreselleşme ile yaygınlaşmıştır.⁷²⁶ Tüketim toplumunda bireyin ön plana alınması ve toplumun dönüşümünün üst sınıflar üzerinden oluşturulan rol modeller ile diğer alt sınıflara yaygınlaştırması ile gerçekleştiği bu yönde bireylere nasıl giyinmeleri, yemeleri, davranış modelleri sunulmakta, sonucunda bireyin statü ve sınıfı belirlenmektedir.⁷²⁷ Tüketim, bu yönüyle yalnızca nesnelerle olan ilişkilerde değil bireyin insanlar ile olan ilişkilerini de kontrol ederek yönlendirmeler

⁷²⁰ Kellner, “Popular Culture and the Construction..”, **a.g.e.**, s. 173-175.

⁷²¹ Bauman, Çalışma, Tüketicilik.., **a.g.e.**, s. 49.

⁷²² David Lyon, **Postmodernity**, London: Open University Press, 1994, s. 56.

⁷²³ Baudrillard, Tüketim Toplumu.., **a.g.e.**.

⁷²⁴ Fredric Jameson, Jean F. Lyotard, Jürgen Habermas, **Postmodernizm**, (der.) Necmi Zeka. Deniz Erksan Gülelül Naliş-Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan (çev.), İstanbul: Kıyı Yayınları, 1994. s. 93.

⁷²⁵ Slater, **a.g.e.**, s. 174.

⁷²⁶ Harvey, **a.g.e.**, s. 326-328.

⁷²⁷ Terence Qualter, **Advertising and Democracy in the Mass Age**, London: MacMillan, 1991, s. 37.

yapabilmektedir.⁷²⁸ Tüm bunlarla beraber tüketim kültürü bireyi toplumsal alanda yer bulabilmesi adına bir tercihe zorlayarak yaşam tarzları üzerinde ki etkinliğini göstermektedir.⁷²⁹ Dolayısıyla tüketim, kapitalist kültürü, yaşam tarzını, tercihsel yenilikleri ve sürekliliği sağlayabilmek için “kitlesel kültürel araçlar ve araçlar” kullanmakla ve yayılımını gerçekleştirmektedir. Bu araçlar/aracilar geçmişten günümüze çeşitlenmiş teknoloji ile gelişmiş ve daha geniş kitlelere ulaşacak şekilde yaygınlaşmıştır.⁷³⁰ XIX. Yüzyıl ile birlikte başlayan gazete, dergi ve sonrası radyo- televizyon gibi araçlara günümüzde bilgisayar- internet ve sosyal medya araçları da eklenerek gelişim devam etmiştir. Bu araçlar zamanın teknolojik, sisyasi ve toplumlar yapılarına göre hız, yaygınlık ve içerik açısından farklılaşmakla birlikte modern anlamda tüketimin yaygınlaşmasını sağlayan bilgileri taşıdıkları için değişimini sağlayan temel argümanların başında gelmektedirler. Toplum içinde yeeni bir kültürel araç olarak ürünlerin değerlerine simgesel anlamlar katabilmek bu araçlarla mümkün olmaktadır. Gündelik yaşam içinde reklam, pazarlama, moda yazıları, ünlülerden haberler, magazin kuşakları gibi bilgilendirme yöntemleri ile aileden toplumun tümüne söz sahibi yeni entellektüeller durumundadır. Bu yönüyle bu araçlar yeni kültür ve yaşam tarzılarını kolayca topluma yayabilme ve dönüşümü sağlayabilme özelliğine sahiptir. Tıpkı bir kültürü aracısı gibi görev gören medya araçları toplumda popüler kültür ve yeni yaşam tarzına karşı oluşabilecek direnç ve eleştirilerin önüne kolayca geçilmektedir. Bu alanda hazırlanan içeriklerle meşruiyet sağlanarak tüketim kültürünün toplumda daha çok kabullenilmesi sağlanmaktadır.⁷³¹ Tüketim ile ilişkili bir şekilde etkinliğini sağlayan medya araçları kendi yaygınlıkları ve etki alanları adına bu dengeyi korumayı ve arz-talep ilişkisi bağlamında hareket etmeyi tercih etmektedirler.⁷³² Bu anlamda önemli içeriklerin başında eğlence odaklı yayınlar gelmektedir. Eğlence toplumun bir rol model örneği üzerinden, yaşam tarzı, davranış, moda ve kültürel anlamda bilgilendirilebildiği önemli alanların başında gelmektedir. Medyanın

⁷²⁸ Pekka Sulkunen, “Introduction: The New Consumer Society, Rethinking the Social Bond”, **Constructing the New Consumer Society**, (der.) Pekka Sulkunen, H. Radner ve G. Schulze, USA: 1997, s. 6.

⁷²⁹ Stuart Ewen, “Consumption, Identity and Style, Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure”, **Marketing Dreams, The Political Elements of Style**, (der.) Tom Linson, London: Routledge, 1990, s. 46.

⁷³⁰ Bourdieu, **a.g.e.**, s. 370.

⁷³¹ Featherstone, Postmodernizm., **a.g.e.**, s. 89-156.

⁷³² Adalı Bilgin, Tüketim Kültürü, **Hürriyet Gösteri Dergisi**, (Nisan 1983), s. 85.

bu alanla ilgili ürettiği içerikler toplumda ilgi ve merak uyandırarak takip edilmekte bu sayede yeni ürünler, reklamlar vesilesiyle magazin içerikleriyle tüketime sunulmaktadır. Bu noktada magazin içerikleri ve magazin basını yoluyla kapitalist sistem önerme, özendirme ve merak duyguları ile ekonomik işleyişin sorunsuz sürdürülebilir olmasını sağlayarak, tüketim tercihlerini değiştirmekte ve yeni ürünleri topluma ulaştırabilmektedir.⁷³³ Magazin içeriklerinin bu kadar etkin bir işleyiş sağlayabilmesi için insanların merak, ilgi ve hayal dünyalarının inşası edilmesi gerekmektedir. Toplumsal sınıf ayrımları üzerinden zengin hayatlar toplumun geniş kitlelerine bir hayal ve amaç olarak medya yoluyla pazarlanmakta bu hayal üzerinden de merak ve ilgi ile yaşam tarzları, davranışlar yoluyla bireyler modellenmektedir.

Türkiye’de medya araçlarına bakıldığında XVIII. yüzyıl ikinci yarısından gazete ve dergi ile başlayan süreç günümüzde internet ve sosyal medya ile devam etmektedir. Magazin anlamında ilk örneklerin XIX. yüzyıl ilk yıllarında görülmeye başlandığı ve bu alanda Şehbal dergisi içerikleri ve kalitesi yönünden günümüz magazin dergilerinin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu medya araçları ile topluma tüketim odaklı bir yaşam tarzının benimsetilmesi reklamlar ile sınırlı kalmamış dergi-gazete içeriklerinde ve hazırlanan yazılı-görsel haberlerde bir tercihler bütünlüğü model olarak sunulmuştur. Ekonomik gelirlerinin büyük çoğunluğunu reklamlar üzerinden sağlayan medya araçları sermaye ve dönemin orta üst sınıfı odaklı onların tercih ve beğenileri çerçevesinde tüketim içeriklerine yer vererek yeni bir elitist sınıfın oluşumuna katkı sağlamıştır.⁷³⁴ Magazin ve tüketim kültürü çerçevesinde eğlence bir illizyon perdesi görevi görerek, insanların vakit öldürmesi, zevk olması odaklı içeriklerle birlikte imgesel anlamlar oluşturulmakta bireyler nezdinde geniş kitleler istenildiği gibi tüketime yönlendirilmektedir.⁷³⁵ Medya, bu yönlendirmeyi içeriklerinde yer verdiği ünlülerin (şarkıcı, futbolcu, manken vb.) yaşam tarzları haberleriyle sağlamaktadır. Eğlence odaklı içerikleri magazin, sermaye ve tüketim eksenindeki birlikteliğin buluşma noktası olarak söylemek mümkündür. Eğlence insanlarda boş vakitler üzerinden değerlendirilen sermayenin tüketim için bulunmaz bir fırsat alanı

⁷³³ İlhan Tekeli, “Tarih Yazımında Yeni Yaklaşımlar, Küreselleşme ve Yerelleşme”, **Tarih Yazımında Gündelik Yaşam Tarihçiliğinin Kavramsal Çerçevesi Nasıl Genişletilebilir?**, (der.) Zeynel Abidin Kızılyaprak, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, 2000, s. 56-57.

⁷³⁴ Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a, **a.g.e.**, s. 353.

olmaktadır. Çünkü hizmet sektörü 1980 ve sonrasında liberal politikalarla birlikte büyümeye ve genişlemeye başlamıştır. Bu anlamda dünyanın başka ülkelerinden gelen birçok ürün Türkiye’de de yer bulmaya başlamıştır. Bu yeni kültürel bakış tüketim merkezli bir yaşam tarzını temsil etmekte insanların başka kültürler, mekânlar ve insanlarla etkileşimini sağlayan bir dönüşümü getirmiştir.⁷³⁶ Bununla birlikte ortaya yeni bir çıkan ve sermaye sahibi orta sınıfın yönlendirilmesi ve tüketim esaslı bu sistemin dünyada ki diğer orta sınıflarla ortak beğeni ve tercihlere yönlendirilmesi gerekliliği çıkmıştır. Çünkü kapitalist sistemin daha geniş kitlelerin benzer tüketim alışkanlıkları içinde olmasını sağlaması ile kar ve satışlar maksimize edilebilecek ekonomik büyüme sağlanarak küreselleşme kavramı altında toplumlar tek düze standart ürünler kullanır hale getirilebileceklerdir. Bu noktada magazin içeriklerinde yayınlanan ürünlerin değerleri üzerinde ki metalaşmanın sağlanabilmesidir.⁷³⁷ Böylece içeriklerde yer alan ürünler salt ürün değerinin ötesine geçecek bir statü göstergesi olmaktadır. Böylece magazin, sadece kendi içeriksel alanın dışına taşarak tüm medya ürünlerini kapsayan bir etkinliğe sahip olmuştur. Ünlüler nezdinde özel hayatlar genele açılmış topluma bir yaşam tarzı önerisi sunması ile magazinleşme, medya patronları için reklam ve tiraj getirisi ile de vazgeçilmez bir kar sağlayıcı durumuna gelmiştir. Dolayısıyla magazin basınının magazinleşme sürecinde önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Magazinin kavramsal açıklaması ve basın içerisindeki yer edinme sürecinin konunun alt başlığı olarak ele alınm teorik düzlemin daha net anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

3.2.2. Magazin Basını ve Magazinleşme Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Medyanın kamu yararı ve kamunun bilgilendirilmesi gibi görevlerinin yanında toplumu pratik yaşamda eğlendirme, haz ve isteklerini karşılama işlevlerinin ön plana çıkması ile⁷³⁸ son yarım asırda temel görevinin önüne geçerek magazinleşmeyi tüm içeriklere yaygınlaştırmıştır. Magazinleşme kavramı genellikle küresel dünya ile ilişkilendirse bile

⁷³⁵ Illich, **a.g.e.**, s. 25.

⁷³⁶ Hürriyet Konyar, “Magazin Medyasındaki Popüler Milliyetçi Söylemlerin İşlevleri” **Birikim Dergisi**, 2001, (Çevrimiçi) <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5498/magazin-medyasindaki-populer-milliyetci-soylemlerin-islevleri> (Erişim Tarihi: 10. 02. 2017).

⁷³⁷ Talimciler, Medya Politikaları., **a.g.e.**, s. 271.

⁷³⁸ Mcquail, **a.g.e.**, s. 71.

tüm dünyaya bakıldığında ülkeler arasında farklı süreçler gözlenebilmektedir. İlk olarak bilgilendirici içerikler yerini İngiltere’de eğlence içerikli magazin yayınlarına bırakmıştır. Magazinleşme olgusu temelinde oluşan içerikler, küreselleşme ile beraber geniş alanlarda etkisini arttırarak toplumu ne yönde etkilediği hakkında ve içerikleri nedeniyle tartışmalara neden olmuştur. Magazinleşme kavramı ile gelen içeriklerin ticari kaygılar ve küresel tüketim kültürü rüzgârıyla ulus devletlerin toplumsal değerlerini zayıflattığı da savunulmaktadır. Bunun yanında temel bilgi alma hakkının eğlence içerikleriyle kaybolduğu, insanların gerçeklikten izole bir fanus içinde eğlenceyle oyanlandığı düşüncesi de temel eleştirilerin başında gelmektedir.⁷³⁹ Günümüzde çok sayıda ülkede medya ve magazinleşme ilişkisi üzerinden yapılan ortak eleştiriler bu noktalarda toplanmaktadır. Magazin basını ve içeriklerini yönlendiren eğilimlerde bu noktada önemli bir ayrım ise, magazin kavramı ve magazin medyası ile içeriklerin belirlenmesindeki eğilimler noktasındadır.

Magazin genel kapsamda eğlence içerikleri olarak ele alındığında; magazinleşme kavramı, haberler ile bilgi amaçlı yazı dizileri içeriklerinin herhangi bir ahlaki-etik değer dikkate alınmadan sulandırması ve sansasyonel hale getirilmesidir.⁷⁴⁰ Dolayısıyla bir ürün ve içerik olarak ortaya çıkan magazin kavramı ile devam eden bir sürecin özeti olan magazinleşme birbirinden ayrılmaktadır. Bir medya içeriğinin magazinleşme sürecinde çıkardığı tümüyle magazin olduğunu söylemek mümkün değildir. Magazin XX. yüzyıl ile ürünleri de yer bulurken magazinleşen içeriklerle ilgili değerlendirmeler yakın dönemde başlamıştır. Magazinin kapsadığı içerikleri; edebiyat, siyaset ve bilim vb. “ağır konulardan” ziyade “3s” (spor, skandal, seks) olarak sıralamak doğru olacaktır. Ancak magazinleşme olgusu herhangi bir konu, içerik veya ürün ayırmaksızın tüm medya içeriklerini etkileyen bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte mesajlar yalın, düz ve alıcıyı uyaran ilgi çekici içerikler olarak hazırlanmaktadır. Bu noktada medyanın tümünün magazinleşme sürecinin içinde olduğunu söylemek mümkündür. İçeriklerin siyaset, bilgi ve kamu yararı haberlerden ziyade bireye ve yaşam tarzlarına yönelik hazırlanması magazinleşme sürecinin tüketim, yaşam tarzları ile ilişkisinin artmasını sağlamıştır. Birey düzeyinde

⁷³⁹ Brooks, **a.g.e.**, s. 196.

⁷⁴⁰ Bülent Çaplı, **Medya ve Etik**, Ankara: İmge Kitabevi, 2002, s. 92.

hazırlanan içerikler daha çok görsel, grafik ve tasarım ile süslenerek içeriklerin sağladığı bilgi ve katkı azalmaya başlamaktadır. Tüm bunlarla magazinleşme birey, pratik ve sansasyonel içeriklerin bir ifadesidir.⁷⁴¹ Magazinleşme hakkında bir tartışma alanı da dönemsel olup olmadığı hakkındadır ki bu konu magazinleşmenin 1980’lerle birlikte toplumda yaygın hale gelerek insanlarda karşılığının olduğu düşüncesi temeliyle savunulmaktadır. Bunun karşısında bu eğilimlerin daha önceki yıllarda da varolduğunu savunan görüşler bulunmaktadır. Günümüzde ise, tüm dünyada belirli bir politikası ve yayın anlayışına sahip medya kuruluşlarında magazinleşen içerikler yaygın hale gelmiştir. Bu noktada önemli bir örnek olarak gösterilebilecek yayın kuruluşlarından BBC içeriklerinde yaşanan magazinleşme yönlü değişim magazinleşmenin etki alanının ve yaygınlığının görülebilmesi açısından önemlidir.⁷⁴² Yayıncılıkta için devrim niteliğinde olan radyo ve televizyon yayınlarından daha öncede yazılı yayınlarda magazinleşme yönelimleri görülmektedir. Bu düşünce eksininde günümüzde magazinleşmenin gençlerde okumayı sonlandırdığını, görselliği ön plana çıkartarak içeriklerin buna göre şekillendirildiğini savunanların tersine bu özelliklerin temelde tüm zamanlarda ilgi çekici olduğu ve bu eğilimlerin çok daha öncesinde başladığını söylemek mümkün olacaktır.⁷⁴³

Ancak kapitalizm ile birlikte ticari büyüme, kar elde etme ve reklam gibi gelir alanlarının fıkırsel içeriklerin daha az yer yer bulmasını sağladığı da yadsınamaz bir gerçektir. Yayıncılık bağlamında sermaye ticari bir kazanç ve kar olarak medya araçlarını elde ederek bu organların bilgi ve kamu yararı temelinde ki misyonlarında değişimlerin yaşanmasını sağlamış, kar aodaklı bir şirket yapılanması reklamları ve gelir elde edilecek araçları merkez haline getirmiştir. Böylece içerikleri daha ilgi çekici ve söylemleri magazin temelli oluşan gazete-dergiler ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak süreç yazılı basın ile başlayarak radyo, televizyon ve internetle beraber daha fazla magazinleşmenin olduğu içerikler

⁷⁴¹ Şerife Özgün Çıtak, 1980 Askeri Darbesinin Yazılı Magazin Basınındaki Yansıması ve Basının Magazinleşmesi, (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Afyon, 2007, s. 40.

⁷⁴² Ufuk Uğur, “Türkiye’de Televizyon Haberlerinde Magazinleşme Olgusu”, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı), 2006, İzmir, (Çevrimiçi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lD85d6Su7o6wZg3Wg2c7qgeOT3zMWP2Dj-U2OHUepb-E (Erişim Tarihi: 23.04. 2018), s. 68-72.

⁷⁴³ Çaplı, a.g.e., s. 92-93.

olarak dönüşmüştür.⁷⁴⁴ Tüm bunlar magazinleşmenin XIX. yüzyıl ile başlayan bir süreçle günümüzde ki halini aldığı tespiti desteklemektedir. Fakat öncesinde mi yoksa sonrasında mı magazinleşmenin başlamış olduğu tartışmalarının temel ortak noktası içeriklerin her geçen gün daha fazla magazinleşme eğiliminde olması gerçeğidir. Bu yönde önemli göstergelerden birisi de fikir yayıncılığı yapan büyük kurumların dahi magazinleşen içerikler üretmeleridir.⁷⁴⁵ Öyle ki fikir yayıncılığı ve magazin basını içerikler açısından benzeşmeye başlamıştır. Bunun önemli nedenlerinin başında teknolojik dönüşümle birlikte ortaya çıkan rekabet ve insanların eğlence odaklı içeriklere daha fazla ilgi duyar hale gelmeleridir. Teknoloji sanal ortamlarla birlikte yapısal değişimlerin yaşanmasını sağlayarak başta yazılı basın olmak üzere iletişim araçlarının hedef kitlelerine ulaşım alanlarını değiştirmiştir. Özellikle 1980'li yılların sonuyla yaşanan bu değişim tirajlar, reklamlar gibi mali gücün temelini oluşturan unsurların düşmesini sağlamasının yanında rekabet ortamının büyümesi medya araçları içeriklerinde daha çok reyting, tiraj elde edecek haberlere, programlara yer vermek yolunu seçmişlerdir. Görevi kamu yararı üzerine bilgi sağlamak olan gazete ve basın araçlarının internetin de aktifleşmesi sonucunda kapitalist rekabetçi bu yeni ortamla ilkesel alanda da bozulmaların yaşandığı söylenebilir.⁷⁴⁶

Magazinleşmenin etkisi içeriklerde daha fazla eğlence, skandal, spor ve sansasyonel haberin yer bulmasını sağlayarak fikri ve siyasi gelişmelerin değerlendirildiği içeriklerin çok daha az yer bulmasına neden olmuştur. Ayrıca, içerikler ünlülerin hayatları, nasıl yaşadıkları, kaçamakları gibi haberler takip edilen başlıca konular olmaktadır. Bunun yanında ülke de yaşanan siyasi, ekonomik ve toplumsal olaylar ve bunların değerlendirilmesi bir strateji geliştirilmesi veya toplumda bunun yer bularak tartışılması gibi konular geri planda kalmakta bu konular bile magazinsel açıdan değerlendirmeye başlanmaktadır. Dolayısıyla gazeteci ve gazetecilik mesleğinin de yapısal bir değişim içinde olduğu kavramların ve değerlerin değiştiği bir dünyada doğruluk, objektif değerlendirme gibi anlamların yerini eğlence ve magazin içeriklerinin doldurduğu

⁷⁴⁴ Jürgen Habermas, Tanıl Bora-Mithat Sancar (çev.), **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2017, s. 294.

⁷⁴⁵ Colin Sparks, "Introduction: The Panic over Tabloid News". **Tabloid Tales: Global Debates over Media Standarts**, Colin Sparks ve John Tullock (der), Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000. s.29-37.

⁷⁴⁶ Çaplı, **a.g.e.**, s. 94.

gerçekliğiyle karşı karşıya kalmaktayız.⁷⁴⁷ Yaşanılan bu süreç medyada bir değişimin işaret fişeği olarak değerledirebilir. Bu magazinleşme ve içeriklerin bu yönde uyarlanması gerçeği aslında gazeteci, izleyici ilişkisiyle ekonomik faktörlerin oluşturduğu bir değişim süreci olarak ifade edilmesi daha doğru olacaktır.

3.2.2.1. Türkiye’de Magazin ve Magazinleşmeyi Önceleyen Nedenler

Türkiye’de yaşanan tarihi sürece bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu döneminin siyasi ve ekonomik açıdan istikrarsız bir dönem geçirmesi, teknolojinin çok fazla gelişmemesi ve savaşların basının gelişmesini etkileyen temel başlıklar olarak sıralanmaktadır. Ancak XX. yüzyıl ile birlikte gelişen ulaşım ve ticaret basın alanında önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle mecmua ve dergilerin toplumu bilgilendirmesi sonucunda tüketim ürünlerinin Türkiye’de yer bulmaya başladığı görülmektedir. Bu anlamda birçok derginin ve mecmuanın reklamlara yer vermesi, fotoğraf kullanımını arttırması ve içeriklerinde yeni ürünlerin yer alması başlıca göstergelerden birkaçını oluşturmaktadır. İnsanların yeni ürünler ve gelişen teknoloji merakı magazin alanının toplumda bir karşılığı olmasını sağlamıştır. Cumhuriyet dönemi sonrasında savaşın verdiği yorgunluk ile 1935’li yıllar ile birlikte bir ekonomik toparlanma dönemi yaşanması tüketimin gazete ve dergiler aracılığıyla yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle Türkiye’de yaşanan darbe ve baskı dönemlerinde gazete-dergi içerikleri sınırlı konulara yer vermeyi tercih etmiş ve magazin içerikleri hem toplumun eğlence alanı olmuş hem de medya araçlarının tiraj ve reyting almalarına katkı sağlamıştır. Ancak 1980’li yıllar ve sonrasında hem teknolojinin gelişmesi ile televizyon ardından bilgisayar tabanlı yayınlara geçmesi hemde Türkiye’de uygulanan politaka değişikliği sonucunda tüketim büyük kitlelere ulaşmaya ve bir yaşam tarzı haline almaya başlamıştır. Bununla birlikte o dönemde de baskı ve kapatılma korkusu devam ettiğinden medya araçlarının içeriklerinin magazinleşmesine yol açmıştır. Bu nedenle yöneticiler daha suya sabuna dokunmayan magazinsel içeriklere yer vererek kendilerini güvenceye almakta maddi kayıp korkusu ile yazarlar entelektüel yazılardan uzak sade ve basit içerikler yazmaktadırlar.⁷⁴⁸ 1980’li yılların sonunda ortaya çıkan değişimlerden birisi

⁷⁴⁷ Çaplı, a.g.e, s. 96.

⁷⁴⁸ Yücel Sarı, “Türk Basınında Magazinleşme”, (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2000, s. 174.

de yönetim ve sermaye sahipliği alanında yaşanmıştır. Basın kökenli olmayan sermaye sahiplerinin medyayı kendi şirketleri ve holdingleri adına bir caydırıcı kuvvet veya tehdit unsuru olarak kullanmaya başlamaları sonucunda belirli grupların medya sahipliği alanında tekkelleşmeye neden olmalarını doğurmuştur. Bunun sonucu gazetelerin bir kar aracı olarak görülmesini getirmiştir. O dönemde Özal yönetimin benimsediği neo-liberal politikalar bu gelişmelerin ideolojik temelini oluşturmuş ve toplumda büyük değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Tüketime katkıları bu noktada ekonomik alandan elde ettiği yaygınlığı sadece bir ürün alışverişi şeklinde olmamış toplumsal yaşamda değişimlerinde yaşanmasını getirmiştir. Ekonomik politika değişimi ve gelişen teknoloji basın dünyasında da hızla bir değişim yaşanmasını eski kurumsal yapıların yıkılması veya yenilenmesini doğurmuştur. Özellikle içeriklerde daha farklı ve çeşitli ihtiyaçlar oluşması şirketlerin daha büyük sermayelere ihtiyaç duymasını sağlamıştır.⁷⁴⁹

Basın dışından gelen yeni sermayedarların basın alanını kar ve güç odağı olarak görmeside magazinleşme ve tüketim dengesinin oluşmasını kolaylaştırmıştır.⁷⁵⁰ Çünkü büyük holding sahipleri kendi ürünlerini pazarlama fırsatına sahip olmuş ve piyasa da oluşan reklam piyasasında söz sahibi olma şansına sahip olmuş ve iktidar karşısında önemli bir gücü elde etmişlerdir. Ayrıca basın alanında yaşanan bu gelişmelerin devletin uyguladığı yayın yasalarının ve özel girişimlerin önünün açılmasıyla da doğru orantılı olduğu gerçeğidir. Sermaye ve basın ilişkisinin tekkelleşme tartışmaları eşliğinde getirdiği içerik farklılaşmaları magazinleşmeyi yaygınlaştırmış ve daha geniş alanlarda etkin olmasına olanak sağlamıştır. Televizyon ve görsel yayınların karşısında yazılı basın rekabet edebilmek adına içeriklerinde magazin unsurlarına daha fazla yer vermeyi bir çıkış olarak görmüştür. Bu rekabet ardından magazinleşmeyi getirmiş ve yazılı basında her konuda yer almaya başlamıştır.⁷⁵¹ Artık haberlerin ilgi çekici, olumsuz ve eğlenceli olması gibi başlıklarda ele alınması ortaya çıkmıştır. Bu kriterler sonrasında medya içeriklerini oluşturan temel unsurlar haline dönüşmüştür. Basının okuyucuyunun sade, anlaşılır ve doğru bilgiye ulaşması görevi yerini görselliği bol, ilgi çeken, eğlendiren içerikleri sunma şeklinde

⁷⁴⁹ Haluk Şahin, **Lotarya Kısır Döngüsü, Türk Basınının Beş Sorunu**, İstanbul: Basın Konseyi Yayınları, 1989, s. 38.

⁷⁵⁰ Oktay, **Toplumsal Değişme ve Basın...**, a.g.e., s. 89.

⁷⁵¹ Nezih Demirkent, **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1982, s. 142.

değişmiştir. Bilgilendirmek görevini bir kenara bırakan haber medyası, görsel çekiciliği ve mizahi yönü ağır basan olaylar aramaya ve yayımlamaya başlamışlardır.⁷⁵² Bunun temel nedenlerinden birisi rekabet ortamının getirdiği kaygılarla, tiraj elde edebilmek adına ne yapılması gerekiyorsa mübah olduğu anlayışının gelişmesidir. XXI. yüzyıl ile birlikte basının magazinleşmesi metropoller ve büyük şehirler merkezli içeriklerle sürmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşma tüketim ve magazin alanının toplumun herkesimini kapsayacak şekilde etkili olmasını sağlayabilmiştir. Toplumun şehir yaşamı içinde internet ve medya araçlarında aldıkları bilgiler sayesinde tüketim magazin içerikleri ile paralel gelişme göstermektedir. Bu anlamda yazılı basın daha çok görsel ve reklama yer vererek internetin basım maliyetlerini sıfırlaması ile sayfa sayılarını arttırmış ve tematik konular barındıran dergilerin sayıları giderek artmıştır. Türkiye’de geçmişten günümüze magazin ve dergicilik ekseninde yaşanan süreç değişimin anlaşılması noktasında önemli başlıklardan birisini oluşturmaktadır.

3.3. Modernleşme Ekseninde Osmanlı’dan 2000’lere Dergicilik ve Magazinleşme

Matbaanın bulunması ile Batı’da kullanımı XVII. yüzyılda başlarken yazılı basın Osmanlı İmparatorluğu’nda ancak XIX. yüzyılda yer alabilmiştir. Matbaa kullanımının bu kadar geç başlaması neticesinde yazılı basın organlarında yaygınlaşmasına engel oluşturmuştur. Sonrasında mecmuaların ortaya çıkmasının hemen ardından dergilerde ortaya çıkmıştır. II. Meşrutiyet sonrasında dergilerin sayılarında hızlı bir artış yaşanmış savaş döneminde kesintiye uğrasa da Cumhuriyetin ilanı sonrasında bu sayı giderek artmıştır. Kitaplar gibi dergilerde metinler üzerine inşa edilen içeriklerle yayın süreçlerine başlamışlardır. Bu metinleri okuyan insanlar yaşadıkları bölge, adetlerine göre farklılaşarak hem insanlar hem de içerikler bu etkileşimle değişim göstermektedir. Metin üzerinden insanların yorum yapması, düşünce geliştirmesi ve fikirler oluşturma süreci olarak görülmektedir.⁷⁵³ Böylece dergi içerikleri yeni fikirler üzerinden bir yaşam önerisi ve pratiği oluşturabilmektedir. Dergi yayıncılığının toplumsal alanda bir yaşam önerisinde bulunan içerikleri gündelik hayatta pratik alışkanlıklara dokunmasını kolaylaştırmıştır. Dergilerde

⁷⁵² Nejdet Atabek, ve Ferruh Uztuğ, “Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma”, **Kurgu Dergisi**, C.15. S.15 (1998), s. 98-99.

⁷⁵³ Tony Schirato and Susan Yell, **Communication and Culture**, London: Sage Publications, 2000, s. 108.

geziden, yeme-içme, ev dekarasyondan modaya kadar birçok alanda hazırlanan içerikler topluma ulaşmayı ve bir yaşam biçimi inşa etmeyi kolaylaştırmıştır. Bu öneriyi insanların ilgi alanlarına dokunacak içeriklerle sağlamak mümkündür. Dergi içerikleri bu yönlü tasarlanarak sıradan bir haberin okurun merakını ve ilgisini çekecek şekilde sunulması sağlanmaktadır. İnsan fıtratı ve duygular göz önüne alındığında magazin ilgi ve merak hisleri üzerinden beslendiğini söylemek mümkündür. Magazin gazeteciliği siyasi koşullar ile paralellik göstererek baskı ve uygun olmayan siyasi koşullarda kendine çok daha geniş alanlar elde etmiştir. Bir yaşam tarzı olarak ele alınması gereken magazin yeme-içme, kılık- kıyafet, tatil, müzik vb. birçok konuda yönlendirici etkisi ile Osmanlı İmparatorluğu'nda 1873 yılında “Cüzdan” dergisi ile yayın sektöründe yer almıştır. Osmanlı son döneminde Batılılaşma ideolojisi ile yayın politikalarını hazırlayan dergiler bu düşünceyi destekler içerikler hazırlamışlardır. Magazin basını üst sınıfların hayat tarzları üzerinden toplumların değerlerini değiştirmekte veya yok edebilmekte ve bir yaşam tarzı inşası sürecini oluşturabilmektedir. Bu noktada önemli örneklerden birisi de geniş içerikleri ve günümüz magazin dergilerinin yapısal temeli niteliğinde değerlendirilebilecek 1909 yılında yayınlanan Şehbal dergisi en önemli örneklerin başında gelmektedir. Bunun yanında 1897 yılında haftalık olarak yayınlanan Malumat, 1908 Resimli kitap dergileri de o dönemin örnek magazin dergileridir.⁷⁵⁴ Ancak Osmanlı'dan günümüze geline süreçte magazin dergileri dönemsel şartları bağlı olarak içerikleri, yapısal özelliklerinde farklılıklar yaşamıştır. Bu farklılaşmalar ekonomik, sosyal ve siyasi değişimlerin etkisinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla magazin dergiciliğinin gelişiminin irdelenmesi önemli olacaktır.

3.3.1.Osmanlı Döneminde Dergi Yayıncılığı ve Magazin Dergileri

İmparatorluk son dönemi süreli yayıncılık yapan gazeteler için başlangıç noktası olarak sayılmakla birlikte bu yayınları tam olarak gazete şeklinde ifade etmek doğru değildir. Süreli dergi yayıncılığının başlangıcı 1849 yılı Vaka-yı Tıbbiye adında ilk yayımlanmış dergiyle başlamış sonrasında birçok derginin yayınlamasıyla Osmanlı'da dergiciliğin gelişmesiyle sürmüştür. Bu yayınlar dergiden, jurnala, risaleden ve gazeteye gibi birçok

⁷⁵⁴ Ergün Hiçyılmaz, Burçak Evren, “Magazin Dergiciliği”, Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-

isimlendirme ile kullanılmıştır.⁷⁵⁵ İmparatorluk döneminde ilk gazeteleri Takvim-i Vekayi, Tercüman-ı Ahval, Ceride-i Havadis ve Tasvir-i Efkâr olarak sıralamak mümkündür. Ancak bazı gazeteler dergi biçiminde yayımlanmıştır. Bu nedenle gazete ve dergi ayrımını yapmak gerekmektedir. Belirli zaman araklıları, birçok konuya (inceleme, araştırma, haber vb.) değinen süreli yayın derginin genel tanımını ifade etmektedir.⁷⁵⁶ Ayrıca makale ve yazıların bir arada olduğu derginin gazetenin görünüm açısından temel farkı ciltli bir kapağa sahip olmasıdır. Bununla birlikte dergi kapaklarında büyük resim ve fotoğraflar yer alırken, belirli bir ücret karşılığında okurlara sunulmaktadır.⁷⁵⁷ Dergilerin içerik ve yapıları, kitaplar ve gazeteler açısından değerlendirildiğinde; kitaplar uzun süreli okumalarla anlaşılan, gazeteler kısa ve ana başlıklar halinde içeriklere yer veren dergiler ise farklı birçok konuyu ayrıntılı olarak da ele alan içeriklere sahiptir.⁷⁵⁸ Osmanlı'da ki süreli yayınlar günümüze nazaran yönetici ve halk nezdinde farklı beklentiler ve tanımlamalara sahiptir. XVIII. yüzyıl ikinci yarısında çıkan ilk gazete ve mecmualar haber vermekten daha çok eğitim amaçlı içeriklere sahip olması geereken yayınlar olarak değerlendirilmiştir.⁷⁵⁹ II. Mahmut'un saltanatı ile birlikte dergi ve gazeteler daha önemli görülen araçlar haline gelerek başlıca edebiyat ve fikir ağırlıklı konular içeriklerde yer bulmaya başlamıştır. Bu araçlar vasıtasıyla tüm toplumun bilgi edindiği konular halini almıştır.⁷⁶⁰ II. Abdülhamit tahta olduğu yıllarda iletişim gelişmiş ve bu iletişim araçlarının kullanımı artarak entelektüel bir sınıfın hazırladığı Batı yönlü içerikler topluma ulaştırılmıştır. Bu sınıflar tarafından hazırlanan içerikler gazetelerin ucuzlaması ve yaygınlaşması ile toplumsal sınıflar içinde hızla yaygınlaşmıştır.⁷⁶¹ Bu noktada Osmanlı dönemi dergilerini II. Abdulhamid öncesi dönem ve II. Meşrutiyet dönemi olarak ele almak konunun daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

1984), İstanbul, 2000, Gelişim Yayınları'ndan Aktaran Zeynep K. Uslu, **a.g.m.**, s. 1-20.

⁷⁵⁵ Âlim Kahraman, "Matbuat", **İslam Ansiklopedisi**, C.28, Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları, 2003, s. 122.

⁷⁵⁶ Kenan Demir, "Osmanlı'da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi (1849-1923)", **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Y. 5, S. 9 (Nisan 2016), s. 74.

⁷⁵⁷ Aslı Yapar, "Türk Dergiciliğinin Sorunları", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Y. 8, S. 10 (2000), s. 68-69.

⁷⁵⁸ Aslı Yapar Gönenç, **Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2006, s.5.

⁷⁵⁹ Orhan Koloğlu, **Osmanlı Döneminde Basın Teknikleri ve Araçları**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2010, s. 154-161.

⁷⁶⁰ Tanpınar, **a.g.e.**, s. 251-252.

⁷⁶¹ Kemal Karpaz, **İslam'ın Siyasallaşması**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 216.

3.3.1.1.Tanzimat Fermanı ve II. Abdulhamid Öncesi Dönem

Osmanlı tarihinde ilk süreli yayınların görüldüğü bu dönemde dergilerden önce gazeteler ortaya çıkmış ve bu dönemin genelinde gazete ağırlıklı bir yayın süreci geçirilmiştir. Türk basın tarihi açısından ilk gazete ve dergilere rastlanılan dönemin siyasi gelişmelerinde temelini oluşturan Tanzimat fermanının ilanını da kapsamaktadır. Tanzimat fermanını kapsayan dönem (1839-1876) ve beraberinde gelen reformlar, Osmanlı'nın ve Batı karşısında ki gerilemesinin görüldüğü en açık siyasi gelişmelerden birisidir.⁷⁶² Bu gelişme sonrasında toplumda yaşanan değişimde ayak seslerini oluşturmuş ve geleneksel Osmanlı toplum yapısı dini ağırlıktan sıyrılarak daha Batı temelli dinamitlere doğru değişim göstermiştir. Avrupai fikirler hem devlet yapısında kurumlar olarak kendini göstermiş hem de toplumda giyimden kuşama, ev aletlerinden konuşmaya kadar gündelik hayata hâkim olmaya başlamıştır. Batı kapitalist anlayışı Anadolu topraklarında hâkim düzen olmanın altyapısını hem devlette hem toplumsal hayatta sağlamış ve yaşam biçimleri Batı tarzı uygulamalarla yeniden şekillendirilmiştir.⁷⁶³ Bu özgürlük çabaları dergiler içinde önemli bir sosyal alt yapının oluşmasını sağlamaktadır. Özellikle Osmanlı toplum yapısı içersinde kadının kendine yer bulmaya başlaması ile batı tarzı değişim isteklerinin yükselmesi toplumu yeniden inşa adına önemli kırılmaların yaşanmasına yol açmıştır. Bu nedenle dönem içerisinde yayınlanan kadın dergileri toplumda ki yapısal değişimin ayak sesleri olarak değerlendirilebilir. Tanzimat dönemi ardından, Osmanlı aydın ve entelektüel sınıfı devleti kurtarmanın Avrupai düşünce içinde hürriyet, adalet ve özgürlük isteyen yeni bir insan topluluğu oluşturmakta mümkün olabileceğini düşünmüşlerdir.⁷⁶⁴ Bu anlamda da ekonomik kalkınma adına toplumun tüm insan gücünün istihdama katılması gerektiğinden kadınların iş hayatına teşvik edilmesi büyük bir adım olmuştur. Tam bu noktada yazılı basının önemli işlevleri olmaktadır. Ayrıca bu dönemde yaşanan fikri ve siyasi değişim eşliğinde dergilerin temel amacının haber odaklı hazırlanan içeriklerle siyaset üzerinden

⁷⁶² Ayşe Durakbaşı, **Halide Edip Türk Modernleşmesi ve Feminizm**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 95-96.

⁷⁶³ Füsun Tayanç ve Tunç Tayanç, **Dünyada ve Türkiye’de Tarih Boyunca Kadın**, Ankara: Tan, 1981, s. 109.

⁷⁶⁴ Eser Köker, “Meşrutiyet’ten Kurtuluş Savaşı’na Kadın Hareketi”, **Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi**, C. 6, İstanbul: İletişim yayınları, 1988, s. 1858.

toplumu yönlendirmek ve hükümet hakkında halkın bilgi kaynağı olmaktadır.⁷⁶⁵ Osmanlı sınırları içinde yayımlanan Vaka-yi Tıbbiye ilk dergi olmasının yanında tıbbi konularda hazırlanan içerikleri ve abone sistemi yayıncılık açısından önemli bir noktadır.⁷⁶⁶ Dergiler üzerinden Batı düşüncesinin topluma aşılması adına 1862 senesinde yayınlanan Mecmua-ı Fünun dergisi (1862) önemli bir örnektir.⁷⁶⁷ Bu dergide ki içeriklerde makaleler ile Batı düşüncesi topluma öğretilmek istenirken yayımlanan yeni kurum ve kavramlar ile Osmanlı toplumsal yapısı ilerleyen dönemler için değişime hazır hale getirilmektedir.⁷⁶⁸ Bu dergi ayrıca kavramsal altyapının hazırlanması ve Batı kökenli kültür altyapısının oluşturulabilmesi adına batılı kavramların Türkçe karşılığını veren bir ansiklopedik dergi olarak isimlendirilmiştir.⁷⁶⁹ Dergi içeriğinde eğitimden, iktisada, basından, politakaya kadar birçok farklı alanda yazı makale yer almaktadır.⁷⁷⁰ Toplumsal değişim adına ve tüketim ekseninde kadın ve kadının toplumsal hayatta ki yeri büyük önem arz etmektedir. Bu dönemde de Osmanlı’da kadınlara özel olarak çıkan ilk dergi Terakki gazetesinin yanında verilen (1869) Terakki-i Muhadderat’tır. Bu dergi kadın dergiciliği ve kadının bir kimlik kazanmasını kendine bir hedef olarak belirlemiştir. Bu eksende yayın içeriklerinde kadınların bedeni ve akli eğitimi için yazılar yayınlamıştır.⁷⁷¹ Özellikle 1870’li yıllar çeşitli dergilerin yayın yapmaya başladığı ve yayıncılığın gelişimini arttırdığı bir dönem olmuştur.⁷⁷² Bu dönemde magazin dergiciliği adına ilk örneği oluşturacak Cüzdan (1873) dergisi yayınlanmaya başlamıştır.⁷⁷³ Dergide birçok farklı konuya yer verilirken (felsefe, tiyatro, tarih, siyaset vb.) magazin açısından hazırlanan içeriklerde görülmektedir.⁷⁷⁴ Dönemin önemli başka kadın dergilerinden olan ve 1875 yılında yayınlanmaya başlayan

⁷⁶⁵ Demir, **a.g.m.**, s. 77.

⁷⁶⁶ Bülent Varlık, “Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri”, **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi**, C.1., İstanbul: İletişim Yayınları, 1985, ss. 112.

⁷⁶⁷ Tevfik Çavdar, “Mecmua-ı Fünun Üzerine”, **Amme İdare Dergisi**, C.2. S.15 (Haziran 1982), s. 83.

⁷⁶⁸ Abdullah Uçman, “Dergiler Arasında: Dergâh, Hayat, Ma’lûmât ve Bilgi Mecmuaları”, **Türk Araştırmaları Litüratür Dergisi**, C.4, S.7 (2006), s. 522-523.

⁷⁶⁹ Zafer Toprak, “Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı”, **Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler** (1849-1984), İstanbul: Gelişim Yayınları, 1984, s. 14-15.

⁷⁷⁰ Orhan Koloğlu, **Osmanlı Dönemi Basının İçeriği**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2010, s. 179.

⁷⁷¹ Fatma Tunç Yaşar, “Osmanlı Kadın Eğitimine Yönelik İlk Süreli Yayın: Terakki-i Muhadderat”, **Değerler Eğitim Merkezi Dergisi**, Y.1, S. 3 (2003), s. 100-101.

⁷⁷² Aynur İlyasoğlu, Deniz İnsel, “Kadın Dergilerinin Evrimi”, **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler** (1849-1984), İstanbul: Gelişim Yayınları, 1984, s. 164.

⁷⁷³ Büyükbaykal ve Ilgaz, **a.g.m.**, s. 53.

⁷⁷⁴ Varlık, **a.g.e.**, s. 114.

Vakit Yahud Mürebbi-i Muhadderat ve çocuklara da hitap eden içerikleriyle yine bir kadın dergisi Ayine ifade edilebilir. Dergi tarihi ve magazinleşme açısından önemli gelişmelerin yaşandığı II. Abdulhamid dönemi ve II. Meşrutiyet günümüzüze kadar uzanan tüketim kültürünün toplum boyutunda alt yapısının oluştuğu ve bu konuda magazin dergilerinin şekillendiği hayati bir dönemi ifade etmektedir.

3.3.1.2. II. Abdulhamid Dönemi

II. Abdülhamit'in tahta çıkması ile tanzimattan sonra ekonomik ve siyasi karışıklıklar yaşayan ülke nisbi bir toparlanma evresine girmiş olsa da saltanatın gücü her alanda hissedilmekte ve basın yayın kurumları da bu baskıyı hissetmektedir.⁷⁷⁵ Fakat bu sert dönemde dergi ve gazeteler daha uzun ömürlü bir yayın süresine ulaşmış ve tirajları da artmış göstermiştir.⁷⁷⁶ Böylece halkın bu yayınları okuma takip etme ve bir kültür birikimi sağlama imkânları oluşmuştur.⁷⁷⁷ 1880 ve sonrası Türk dergi tarihi açısından önemli bir geçiş dönemi olarak görülmektedir. II. Meşrutiyet dönemine kadar; uzun süreli yayınlanan dergiler siyasetten uzak eğlendirici içeriklere yer vererek yayın hayatlarına devam etmişlerdir.⁷⁷⁸ Bu dönemin önemli dergilerini 1881 yılında Hazine-i Evrak ve Mirat-ı Âlem dergileri, 1882 yılında Mecmua-ı Asar ve Afak, 1886 yılında Gayret, 1887 yılında Manzara ile Nilüfer dergileri olarak belirtilir.⁷⁷⁹ Bunların yanında Mizan (1886) fikri içeriklere yer veren, siyaset ve özgürlük yazıları toplumda büyük ilgi uyandıran önemli bir dergi olmuştur.⁷⁸⁰ Bu noktada tematik alanlar da yayınlar yapan (1886-1895 yılları) İnsaniyet, Parça Bohçası, Aile ve Vakit, Hanımlara Mahsus Gazete gibi kadın dergilerini sıralamak mümkündür. Bu dergi de kadın yazarların yazıları ilk kez yer aldığından gazetecilik için bir kadın gazetesi okulu olarak değerlendirilmiştir.⁷⁸¹ Bu dergilerin içeriklerinde iyi bir eş ve iyi

⁷⁷⁵ Korkmaz Alemdar, "Türk Basını", **Türk Ansiklopedisi**, C.32, Ankara: Milli Eğitim Basımevi, 1983, s. 67.

⁷⁷⁶ Enver Behnan Şapolyo, **Türk Gazeteciliği Tarihi Her Yönüyle Basın**, Ankara: Güven Matbaası, 1971, s. 164-165.

⁷⁷⁷ Ülkü Gürsoy, "II. Meşrutiyet Dönemi Dergileri Üzerine Bir Değerlendirme", **Doğu-Batı Dergileri**, Y.2, S.46 (2008), s. 207-221.

⁷⁷⁸ Vedat Günyol, **Sanat ve Edebiyat Dergileri**, Ankara: Alan Yayıncılık, 1986, s. 12.

⁷⁷⁹ Âlim Kahraman, **a.g.e.**, s. 123.

⁷⁸⁰ Hülya Baykal, **Türk Basın Tarihi 1831-1923**, İstanbul: Afa Matbaacılık, 1990, s. 67.

⁷⁸¹ Erdinç Gülcü, Samiye Tunç, "Osmanlı Basın Hayatında Kadınlar Dünyası", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y.2, C.3 (2012), s. 160.

bir Müslüman nasıl olmalıdır gibi temel başlıklar üzerinedir.⁷⁸² Ayrıca 1895-1906 arasında Kırım Tercümanı yayınlarına ek verilen Âlem'i Nisvan'da II. Meşrutiyet hemen öncesinde yayınlanan önemli kadın dergilerden birisidir.⁷⁸³ Tüm bu dergiler Abdulhamid'in saltanatı döneminde yayınlarına devam etmişlerdir. Bu dönem en önemli bir diğer edebi ve fikri dergi (1891) Servet-i Fünun'dur. Dergi fotoğraf basabilmek için yeni baskı aletleri getiren ve padişah'tan destek gören bir yayın organıdır.⁷⁸⁴ Bu dönemde tematik ve belirli kitlelere yönelik dergiler ortaya çıkmaya başlamış ve çocuklar için ciddi çalışmalardan birisi olan Çocuklara Mahsus Gazete (1896) yayınlanmaya başlamıştır. Derginin içerikleri Avrupa'da ki dergilerde çıkan resimler, hikâyeler, bilmece ve haberlerden oluşmaktadır.⁷⁸⁵ Ayrıca dönemin diğer dergilerini Mektep (1891), Mütalaa (1896), İrtika (1897), Mecmua-ı Edebiye (1899), Resimli Ziraat Gazetesi (1905) olarak ifade etmek mümkündür. Osmanlı'da toplumsal değişim ve Batı merkezli anlayışın temellenmesi ve yüksek sesle bürokraside dillendirilmesi Abdülhamid döneminde eğitim amacıyla Avrupa'ya gönderilen sınıf üzerinden başlamıştır. Ayrıca bu dönemde siyasi baskı ve cezalara karşı Avrupa'ya kaçan muhalif gazeteciler Avrupa'da birçok dergi yayınlamışlardır. Bu dergilerden en başta geleni Ahmet Rıza'nın yayınladığı Meşveret adlı dergidir. Meşveret dergisi baskı politikalarını şiddetle eleştiren, siyasi ve ekonomik içeriklere yer vermiştir.⁷⁸⁶ Diğer muhalif dergileri; çok sert eleştirel siyasi yazılara yer veren (1897) Cenevre merkezli Osmanlı dergisi ile (1902) Paris kaynaklı çıkan Şuray-ı Ümmet olarak sıralamak mümkündür.⁷⁸⁷ Bu dönemin ağırlıklı konuları siyasi otorite ve fikri çalışmalar üzerine olmuştur. Fikir ve edebiyat alanında birçok dergi yayınlanmış özellikle 1890'lara gelindiğinde Jön türklerin kurduğu yurtdışı kaynaklı dergiler fikirsel yayınları ile padişahı zor duruma düşürebilecek toplumsal bir zihin altyapısına katkı sağlamışlardır. Özellikle bu dönemden sonra II. Meşrutiyet ilan edilinceye kadar devam eden süreç gözönüne alındığında basın araçlarının toplum içindeki etkinliği daha net görülebilmektedir. Tüketim ve magazin alanının bu

⁷⁸² Aytunç Altındal, **Türkiye'de Kadın**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2004, s. 99.

⁷⁸³ Serpil Çakır, **Osmanlı Kadın Hareketi**, İstanbul: Metis Yayınları, 1996, s. 26-32.

⁷⁸⁴ Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, s. 65.

⁷⁸⁵ Cüneyd Okay, **Osmanlı Çocuk Hayatında Yenileşmeler 1850-1900**, İstanbul: Kırkambar Yayınları, 1998, s.152-153.

⁷⁸⁶ Hıfzı Topuz, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015, s. 42.

⁷⁸⁷ Muammer Göçmen, **İsviçre'de Jöntürk Basını ve Türk Siyasal Hayatına Etkileri**, İstanbul: Kitabevi, 1995, s. 188-189.

etkinliğin ardından kadın ve magazin dergileri ile Osmanlı toplumu içinde Batı eksenli bir dönüşüme başladığı nokta bu yıllarla birlikte gelişen süreçle paraleldir. Dergiler ilk kez resimler, fotoğraflar kullanmaya başlamış ve içeriklerinde artık daha önce hiç görülmemiş Batı kültürü kaynaklı ürün ve kişilerin bilgileri yer almaya başlamıştır. Bu kültür ihracı anlamına gelmektedir ki tüketim bu noktada ortaya çıkan bir yeni dönemin başlangıç fişegini oluşturmaktadır. II. Meşrutiyet ile beraber özgür ve hür bir dönem başlamış toplum içinde siyasi haklar, kadınların rolleri gibi farklı birçok alanda değişimler baş göstermiştir. Böylece oluşan özgürlük ortamı beraberinde dergi sayılarında büyük artışlar yaşanmıştır.⁷⁸⁸ Bu noktada 1880'ler sonrasında yayınlanan dergi ve mecmuaların, gelişen teknoloji ile yaşanan siyasi değişimler toplumsal da Batıyönlü bir yeni kültürel dönüşümün zeminini oluşturmuştur. II. Meşrutiyet ve saltanat döneminin daha hür bir ortama kavuşması ile dergiler bu değişimi hemen içeriklerine yansıtarak kültürel yönlü toplumsal değişimin hızlanmasında baş aktörlerden birisi olmuşlardır. Kadının toplumda ki yeri, örgütlenme hakları gibi birçok tartışma konusu toplum üzerinde bir değişim yaşandığının ilk işaretleri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu dönemde ilk olarak Kadın, Mehasin ve Demet dergileri yayınlanarak⁷⁸⁹ içeriklerinde kadın eğitimi, moda, makyaj gibi konulara yer vermişlerdir.⁷⁹⁰ Dönemin teknolojisinin ilerlemesi beraberinde dergilerde fotoğraf kullanımının başlamasını sağlamıştır. Bunun yanında dergiciliğin temelleri niteliğinde içeriklerin şekillenmesi ve yapısal düzenlemeler tasarımlar beraberinde renkli fotoğraf kullanımı dergiciliğin günümüzdeki temel altyapısını ortaya çıkarmıştır. Bu konuya önemli örneklerden birisi Mehasin dergisi olmaktadır. 12 sayı çıkabilen (1908 Eylül-1909 Kasım) dergi ilk renkli fotoğraf kullanılarak yayınlanan kadın dergisi olma özelliğini taşımaktadır. Dergi, başka ülkelerden kadınların tanıtımı, moda ve güzel sanatlar gibi tüketim içerikli yayınlara yer vermiştir.⁷⁹¹ Osmanlı da tanzimattan II. Meşrutiyet'e kadar çok sayıda dergi yayınlamış olsa da gerek ekonomik veya teknolojik gerek siyasi nedenlerle ömürleri çok kısa olabilmıştır. Ayrıca günümüz dergicilik anlayışının temelleri olarak ele almak istediğimizde içerikleri ve hazırlanış biçimleri çok uygun olmamaktadır. Ancak magazin

⁷⁸⁸ Aynur İlyasoğlu, Deniz İnel, **a.g.e.**, s.165.

⁷⁸⁹ Yıldız Akpolat, **Sosyoloji Araştırmaları Osmanlı'da Kadın Dergileri ve Sosyoloji Dergileri**, Erzurum: Fenomen Yayını, 2004, s.71.

⁷⁹⁰ Hatice Özen, **Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri (1868–1990)**, İstanbul: Graphis Yayınevi. 1994, s. 25.

dergiciliği ve tüketim ekseninde değerlendirildiğinde hem içerik hem de süreklilik noktasında günümüz magazin dergiciliğinin çekirdeğinin 4 Mart 1909 tarihinde yayımlanmaya başlayan Şehbal dergisinde görebilmekteyiz. Şehbal batı kaynaklı düşüncenin ve kültürün dergi üzerinden topluma iletildiği siyasetten uzak çok önemli bir magazin dergiciliği kaynağı olmuştur.⁷⁹² Yüz sayı çıkan dergide içerikler tüketim ve magazin konularının işlendiği sayfalarda fotoğraf resim ve reklam örnekleri sıkça görülmektedir. Güzei sanatlar alanında çok sayıda makaleye yer veren dergi resimden, mimariye, musikiden edebiyata kadar geniş bir kültürel içeriğe sahiptir.⁷⁹³ Tüm bunlarla birlikte II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e kadar çeşitli dergiler yayınlansa da savaş ve ekonomik durgunluk gibi çeşitli nedenlerle çok kısa ömürlü olmuşlardır.

3.3.2. Türkiye'de Magazin Dergiciliği

Türkiye'de kurtuluş savaşı sonrasında Cumhuriyetle gelen gelişim ve ilerleme Batılılaşma düşüncesinin ilke olarak benimsenmesi temelinde oluşmuştur. Bu düşünce değişimi temelinde magazin basını etkilemiş ve içeriklerin bu yönde hazırlanmasına katkı sağlamıştır. Batı düşüncesi toplumsal anlamda da kabul görmesi adına tek parti dönemi süresince çağdaşlığın ve modernliğin Batılılaşma ile mümkün olacağı vurgulanmıştır. Yaşam biçimlerinin bu yönde değişimi için basın etkin bir araç olarak içeriklerinde bu yönlü yayınlara ağırlık vermiştir. Batı kültürü üst kültürü olarak popüler hale gelmiş geniş kitlelerin gündelik sıradan yaşamları ilgi çekici ve hiç görmedikleri yeni kişilerin hayatları ile yeniden tasarlanmıştır. Batı düşüncesinin kültürel üstünlüğü toplum tarafından benimsendikçe içeriklerde yeniden değişimi sürdürebilir şekilde süregelmiştir. 1950'li yıllarla birlik çok partili hayata geçişte ABD kültürel faktörü Türkiye'de etkin olmaya başlamış o dönemde ki magazin içeriklerinde yeni içerikler bu yönde değişim göstermiştir. Bu dönemde kültürü sanat ve fikir öğeleri yerini ABD kültürü eksenli eğlence içeriklerine dönüşmeye başlamıştır. Bu noktada dönemin konjoktürel ortamının da etkiliği olduğunu antikomünist yaklaşımların baskın olmasının egemen kültürün eğlence içerikleri ve

⁷⁹¹ Serpil Çakır, **a.g.e.**, s. 35.

⁷⁹² Selim Ahmetoğlu, **İttihatçı Aktüaliteden Kitlese Popülariteye: Şehbal Mecmuası (1909-1914)**, İstanbul: Libra Yayıncılık, 2010, s. 11-93.

⁷⁹³ Demir, **a.g.m.**, s. 91.

cinsellikle toplumda ki değerlerin değişime uğratılmasını kolaylaştırdığını söylemek mümkündür.⁷⁹⁴ O dönemdeki toplum yapısı düşünüldüğünde içeriklerde cinselliğin ön planda olması siyasi ortamın kırılgan olmasına da bağlanabilir. Bununla birlikte dergi sahipliklerinin değişim göstermeye başlaması ile büyük sermayedarların 1960 darbesi sonrası görece sansünsüz ve özgür bir ortamdan faydalanması şeklinde özetlenebilir. Bunun sonucunda toplumda mahrem ve ahlaksızlık olarak görülen bu tarz konular geleneksel ahlaki değerleri yıpratarak yerini almış, normalleşmiş ve sıradan içerikler halini almıştır. Toplumun görsel alanda ki ihtiyacı cinsel kadın resimleri ile giderilmeye çalışılmış bu konuda yeterli fotoğraf bulunamayınca Avrupa'dan alınan çıplak kadın fotoğrafları kullanılmak durumunda kalmıştır.⁷⁹⁵ Bu tarz magazin yayıncılığının tüm basın genelinde yaygınlaşması 1980'li yıllarla birlikte gelen darbe ve ardından uygulanan neo-liberal politik özgür ortam olacaktır. 1980 darbesi sürecinde uygulanan baskı, sansür ve kapatma cezaları yöneticiler ve sermaye sahipleri için büyük bir tehdit oluşturmakta bu sorunun çözümü için hiçbir siyasi içeriğe değinmeyen sadece eğlence odaklı yayınların yapılması bir çıkış olarak görülmektedir. Ülkenin siyasi ve ekonomik karışıklıklar içinde olması dergi sahiplerinin bu tarz cinsel ve eğlendirici içeriklere yer vermesine katkı sağladığı gibi magazin basınının şekillenmesine de neden olmuştur. Toplumun siyasetten ve politik konulardan uzak tutmak amacına hizmet eder nitelikte basının magazinleşme dönemi için bir başlangıç noktası olarak görülmüştür.⁷⁹⁶ Sonrasında Özal hükümetleri ile birlikte uygulanan politikanın rekabetçi ve görece özgür bir hal alması ile eğlence-cinsellik üzerine hazırlanan içeriklere ekonomik kalkınma ile birlikte tüketim unsurları da eklenerek moda, dekorasyon ve yemek kültürü alanında içerikler de eklemlenmiştir. 2000' li yıllarla birlikte ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmelerle toplum tüketim kültürü noktasında bireysel olarak kategorize edilebilir hale geldiğinden tüketim toplumun yerleşmesi sağlanmıştır. Ayrıca internet ile maliyetlerde ki ucuzlamalar e-dergi yayıncılığını geliştirmiş böylece dergilerin sayfa sayıları (150-250) aralığına yükselmiştir. Bu noktadan hareketle magazin dergiciliği Türkiye'de üç dönem ekseninde 1925-1980 dönemi, 1980-2000 dönemi ile 2000 sonrası dönemler olarak ele alınmıştır.

⁷⁹⁴ Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, s. 46-88.

⁷⁹⁵ Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s. 78-80.

⁷⁹⁶ Uslu, **a.g.m.**, s. 3.

3.3.2.1. 1925-1980 Dönemi

Türkiye’de ki dergicilik sürecine genel bir bakış açısından sonra bu dönemde yer alan dergi yayınları ve içerikleri çeşitlenmiş ve harf devrimi sonrasında tamamen batı odaklı içerikler dergilerde yer almıştır. Cumhuriyet ile birlikte Batılı yaşam biçiminin toplumsal hayatta pekiştirilmesi amacı dergi içeriklerinde farklı, ilgi çekici haberler ve kitlelerce sevilen kişilerin rol model olarak topluma sunulması ile çok partili döneme kadar magazinleşme sürecinin ilerlemesi ile devam etmiştir. Bu dönemde siyasi yönetim modernleşme örneği olarak Avrupa’yı tercih etmiştir. Bu anlamda özellikle Fransa kültürü magazin dergi içeriklerinin temel kaynağını olmuştur. İçeriklerde kadınların Fransızca’ya teşvik edilmesi, piyano çalmayı öğrenmelerinin yolları, evlerinde Avrupa dekorasyon ürünlerine yer vermeleri gibi konularda haberler yer almıştır.⁷⁹⁷ Sosyal alanda magazin basını son derece etkin bir rol alarak Batılılaşma tercihinin destekleyici unsurlarından birisi olmuştur. Dönemin toplumsal yapısı düşünüldüğünde savaştan çıkmış ve devrimlerle birlikte büyük bir dönüşüm yaşayan toplum okuma-yazma oranları da göz önüne alındığında bilgiye ulaşma noktasında basit, fotoğraflı kısa magazin haberleri ile değişimin başlıca araçlarından birisidir. Batı toplumlarının yaşam pratikleri bu içeriklerle türk toplumuna aktarılacak tiyatro, edebiyat gibi alanlar üzerine hazırlanan haberlerle yaygınlaşma sağlanmıştır. İdeolojik tercih Batılılaşma ekseninde gelişmişken Kurtuluş savaşı sırasında basın Mustafa Kemal ve arkadaşlarını destekleyenler ve karşısında olanlar şeklinde ikiye bölünmüştür. Fakat dergi yayıncılığı alanında böyle bir durumdan bahsetmek mümkün değildir. Tüm dergiler milli mücadelenin yanında duran yayınlara yer vermiştir. Büyük Mecmua (1919), Ümid (1919), Kurtuluç (1919), Aydede (1920), Aydınlık (1921) ve Dergâh (1921) olarak dönemin önemli dergileri olarak gösterilmektedir. Dönemin önemli yazarları arasında Yahya Kemal, Abdülhak Hamit, Halide Edip Adivar, Fuat Köprülü, Yakup Kadri, Nurullah Ataç gibi isimler sayılmaktadır. Ayrıca dönemin en aktif gazetecisi Şehbal dergisini yayımlayan (1909) Sedat Simavi’dir. II. Meşrutiyetten sonra dergicilik alanında çok faal çalışan Sedat simavi birçok dergi yayımlamış ve toplumun Batılılaşma ve tüketim ekseninde ki magazinleşen içeriklerle yaşadığı değişimde önemli bir rol üstlenen kişilerin

⁷⁹⁷ Server Tanilli, *Ne Olursa Olsun Savaşıyorlar Kadın Sorununun Neresindeyiz?*, İstanbul: Alkım, 2006, s. 119.

başında dikkat çekmektedir. Hande isimli mizah dergisi (1916), Diken isimli mizah dergisi (1918- 1919), İnci isimli kasın dergisi (1919), Hanım isimli kadın dergisi (1921), Yeni İnci isimli kadın dergisi (1922) çıkardığı dergilerden bazılarına örnektir.⁷⁹⁸ Dönemin önemli dergilerinden biriside 1924 yılında yayımlanan Resimli Ay’dır. Dergi halka dönük yayınları ile kültürel bir dergi niteliği taşımaktadır. Dergi halkın Batı eksenli kültürü tanıyabilmesi adına kültürel bazlı haberlere yer vermiştir. Magazin içerikleri ile kültürel değişimlerin halka ulaşması anlamında “gerçek bir halk dergisi” sloganı Türk magazin dergiciliği tarihi açısından önemli bir söz olarak değerlendirilmektedir.⁷⁹⁹ Resimli Ay amacını “hikâyeler, yazılar, makaleler gibi içerikleri sadece dar bir kesimin zevkine cevaben değil geniş toplum kesimlerinin hislerine hitap edecek, ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte haberlere” yer vermek olmuştur. Bu dergicilik için yeni bir yol anlamına gelmektedir.⁸⁰⁰ Dönemin diğer önemli dergileri fikir-edebiyat alanında Milli Mecmua (1923), magazin alanında Haftalık Mecmua (1925), fikir ve sanat dergisi alanında Hayat (1926) şeklindedir. 1925-1935 yılları arasında yayımlanan (1927-1928) Güneş, (1928) Meçale, (1930-1932) Türk Kooperatifçisi, (1932-1934) Kooperatif dergileri de önemli dergiler arasındadır. 1930’lu yılların önemli iktisadi dergilerinin başında Serbest Fırka gelmektedir. Ayrıca fikir dergiciliği alanında Kadro dergiside (1932) yayımlanmıştır. Kadro Atatürk devrimlerini ilkelerini netleştirmek için içerikler hazırlamış, Kapitalizm ve Komünizm karşısında laik kemalist devrimin ideolojisini belirlemeye çalışmıştır.⁸⁰¹ Kadın ve aile alanında Türk dergi tarihine damgavuran isim Sedat Simavi’nin yayımladığı Yedi Gün Dergisi (1933) resim ve çizim alanında içerikleri yanında kadın aile ve siyasal konuları da yer vermiştir. Derginin satış rakamları (54 bin) o döneme kadar görülmemiş bir sayılara ulaşmış ve dergi tarihinde o dönemde en çok satılan dergi unvanını almıştır. Derginin yazar kadrosunda Nurullah Ataç, Necip Fazıl Kısakürek, Hüseyin Cahit Yalçın, Sadri Ertem gibi birçok isim bulunmaktadır. Cumhuriyet ilk yılları itibariyle savaş sonrasında magazin basını noktasında fikir, edebiyat ve sanat konularının daha yoğun olduğu bir dönem geçirmiştir. 1935’li yıllarla birlikte Atatürk’ün ölümünün yanı sıra dünya geneli yaşanan ekonomik kriz ve ardından gelen

⁷⁹⁸ Oktay Duran, **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi**, İstanbul: Cem Ofset, 1998, s. 151.

⁷⁹⁹ Mete, Tuncay, Ahmet Oktay, Ahmet Kuyaş (der.). **Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940 Cilt 1**, İstanbul: Yapı kredi Yayınları, 2002, ss.43.

⁸⁰⁰ Nuri İnuğur, **Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti, 1992, s. 61.

savaş süreci Türkiye’de de önemli sorunların yaşanmasını sağlamıştır. Siyasal gerilimler ve kamplaşmalar magazin basınının değinebildiği konuları sınırlamış ve kadın aile alanında sıkışan bir çerçevenin oluşmasını doğurmuştur. 1945’li yıllar magazin dergiciliği eğitici ve sorunlara cevap veren haberler ve yazılara yer vermeye başlamıştır. Ancak Marshall Planı (1948) ve sonrasında Demokrat Parti iktidarı Amerikan yaşam tarzını toplumsal hayata baskın hale getirmeye başlamıştır. Geleneksel kültürü magazin dergilerinde eğitici öğretici haberler yerini Amerikan tüketim alışkanlıklarının özelliklerini taşıyan içeriklere bırakmıştır. Magazin dergileri tüketim alanının başka bir boyutuna doğru evrilerek Amerikan yaşam biçiminin egemen olduğu bir tüketici toplumun oluşması sürecine katkı sağlamışlardır.⁸⁰² Bununla birlikte magazin alanında yayınlrı ile dikkat çeken Hürriyet gazetesi yayımlanmaya başlamıştır. Seçim sisteminde ki değişim sonucunda çok partili hayat kültür ve eğitim alanında ki içerikleri önemini yitirip daha çok eğlence ve ticari kazanç sağlayan reklam sektörünün ön plana çıkmasına neden olmuştur. 1950-1960’lı yıllar sinema sektörünün magazin basını adına içerik kaynağı olmuş, değişmeye başlayan düşünce ve sosyal yaşam biçimleri, İstanbul sosyetesinin oluşmasının da katkısıyla günümüz magazin basınına ortaya çıkarmıştır. Dönemin önem kadın dergilerinden birisi de biçim ve içerikleri ile dikkat çeken (1952) Resimli Hayat’tır.⁸⁰³ Aileye yönelik içerikleri ile dönemin sanatçıları ve devlet erkânı ile röportajlar, kadınlar ile alakalı konularda köşe yazıları, gezi ve tatil rehberi niteliğinde haberler ve baskıları ile kaliteli renkli fotoğraflar içeren dergi magazin yayıncılığı için önemli bir basamak görülmektedir.⁸⁰⁴ Magazin yayıncılığı için ünlüler önemli haber kaynaklarıdır. Bu konuda dergiler içeriklerinde önemli bir kısmı bu tarz haberlere ayırmaktadırlar. 20. Asır dergisi (1952) bu konuda ilk içeriklerin yer aldığı dergidir. Sosyete ve bu insanların yaşamları hakkında ki dedikodu içerikleri bu derginin öne çıkan özelliklerindendir. Ayrıca dönemin her alanda içerikler yayınlayan Modern Türkiye, Festival, Olay ve muhit olarak sıralamak mümkündür. Dönemin kadın erkek ilişkisi açısından hala erkek egemen bir yapıdan söz etmekle birlikte hala kadının anne misyonunu desteklemenin yanında dergilerde kadına yönelik daha cesur söylemlerin

⁸⁰¹ Topuz, **a.g.e.**, s. 391.

⁸⁰² Oktay, Türkiye’de Popüler., **a.g.e.**, s. 66.

⁸⁰³ Ergün Hiçyılmaz, Burçak Evren, **a.g.e.**, s. 159-160.

⁸⁰⁴ Ergün Hiçyılmaz, Burçak Evren, **a.g.e.**, s. 160.

yer aldığı da görülmektedir.⁸⁰⁵ 1960 askeri darbenin ardından magazin dergilerinde içeriklerin entelektüel seviyesi bitmiş sinema, müzik gibi içerikler yerini film sektörünün yaşadığı gibi erotik konulara ve haberlere bırakmıştır.⁸⁰⁶ Artık kadının magazin dergilerinde ki rolü beden ve görsel bir pazarlama şeklinde hazırlanan cinsel içeriklere bırakmıştır.⁸⁰⁷ Bu konu o kadar ileri gitmiştir ki dergi içerikleri pornografi sunumları yapmaya başlamıştır.

1970'lerle dergiler belirli alanlara ayrılarak bireyselleşmenin temeli niteliğinde ailenin tümü için kadın, erkek, genç ve çocuklara içerikleri daha çekici dergiler yayınlanmaya başlanmıştır. Böylece hedef kitlesi genişleyen magazin dergiciliği daha fazla kişiye ulaşmaya başlamıştır. Kadınlar için yayınlanan dergiler dahi kendi arasında dedikodu, yemek, örgü nakış ve moda gibi alanlarda ayrışmalar yaşamıştır. Kadının toplum içinde sadece anne rolünden sıyrılması ile çalışan kadınlara yönelik içeriklerinde dergiler de yer almasını sağlamıştır. Bu dönemde kadınlarla ilgili hemen hemen her konuya değışinen ve baskı kalitesi ile dikkat çeken Kadınca dergisi 60 bin satış rakamına ulaşmıştır. Türkiye'de magazin dergiciliği bu dönemde burjuvanın Avrupa ve Amerika gibi Batı kaynaklı ideolojisinin yanında bu yönlü istek ve ihtiyaçları doğrultusunda teknoloji ilerlemelerle birlikte karşılaşmış ve bu içeriklerin hızla topluma yayılmasında etkin bir görev üstlenmiştir.⁸⁰⁸ 1970'li yıllar ile kadınlar gibi erkeklere özel içeriklere sahip magazin dergileri de raflarda yer bulmaya başlamıştır.⁸⁰⁹ Ancak bu dergilerin ömürleri çok kısa olabilmiş dönemin sonunda 1980 darbesi ile ülke yeniden hem siyasi hem toplumsal bir karışıklık dönemine girmiştir. Batı kaynaklı içerikler taklit edilerek hazırlanan Adam ve Erkekçe dergileri bu alanda piyasa da yer edinebilen dönem dergileridendir. Satış rakamları açısından "Telemagazin" ve "Televizyonda Yedi Gün" dergileri de önemli rakamlara ulaşmış magazin dergileri arasındadır. 1950'li yıllara kadar magazin dergileri resimli öykülere yer verirken 1960'lar ve sonrasında çizgi roman ve foto romanların dergilerde yer aldığı görülmektedir.⁸¹⁰ Bu dönemde gerçekleşen askeri darbelerle burjuvasi yaşam tarzı

⁸⁰⁵ Oktay, Türkiye'de Popüler..., **a.g.e.**, s. 86.

⁸⁰⁶ **A.g.e.**, s. 78-98.

⁸⁰⁷ **A.g.e.**, s. 87-89.

⁸⁰⁸ **A.g.e.**, s. 79.

⁸⁰⁹ Ergün Hiçyılmaz, Burçak Evren, **a.g.e.**, s. 160-162.

⁸¹⁰ Oktay, Türkiye'de Popüler..., **a.g.e.**, s. 98.

desteklenmiş ve tüketim magazin içerikleri ile topluma enjekte edilmiştir.⁸¹¹ 1980'li yıllarla birlikte askeri darbe ve sonrasında basın camiaası büyük bir baskı altına alınmıştır. Bu nedenle magazin dergiciliği alanında da baskı ve kapatılma endişesi içerikleri şekillendirmiştir. Magazin dergileri tamamen siyaset, fikir ve düşünce alanından uzaklaşıp kimseyi rahatsız etmeyen, karlı bir alan olan eğlence ve tüketim temalı içeriklerle yayın hayatlarını sürdürmüşlerdir.

3.3.2.2. 1980-2000 Dönemi

Son 30 yıl da olduğu gibi her 10 yıl da bir darbe yaşayan türkiye her darbeye olduğu gibi 1980 askeri darbenin arkasından da büyük bir baskı dönemi yaşamıştır. Basın dünyası da bu baskıdan etkilenerek çıkarılan yasalara dayanarak birçok dergi, gazete ve radyo kapatılmıştır. Bu sansür ve baskı ortamı birçok gazetecinin hapse atılması veya davalara maruz kalmasını sağlayarak gazeteci gibi entelektüel insanların bile üretkenliklerine ket vurarak basın camiasına önemli zararlar getirmiştir. Yayın ve içeriklerde kalitesizlik ortaya çıkmış sırdan cinsel içerikler ağırlıklı yayınlar magazin dergilerinde büyük alanlar kaplamaya başlamıştır. Darbe sonrası dönemde yaşanan ve Özal dönemi olarak adlandırılan devletin ekonomik ve siyasi politikasının neo-liberal politikalara dönüştüğü dönemde durağan halde bulunan magazin dergiciliği hızlı bir yükselişe geçmiştir. Ülkenin ekonomi politığının değişmesi dışarıya açık hale gelmesi adeta bir ürün istilasına ortaya çıkarmış toplum tüketim açısından başak bir dönem yaşamıştır. Tüketim toplumunun kapılarının aralandığı bu dönemde magazin dergiciliği teknolojik bir kırılma döneminin yaşanması ile sayfa sayısı, baskı kalitesi, fotoğraf ve içeriklerde dönüşüm sürecine girmiştir. Kapitalizmin gelişi olarak adlandırılabilir bu dönemde medya ticari bir araç, mülkiyet yapıları belirli kişilerin elinde olan bir tekelleşme ortaya çıkmış ve fikir-kamu yararı yerini reklam gelirleri ve satış rakamlarının çokluğuna bırakmıştır.⁸¹² Medya bu anlamda farklılaşmış toplumda eğlence anlayışı da değişim yaşamıştır. Baskı ve sansür ortamı magazinleşmeyi hızlandırmış ve bunun da eğlence üzerinden tüketim kadın üçgeninde sağlandığı görülmektedir. Sermaye yapısında ki değişimde bu alanda ki magazinleşmenin kolayca

⁸¹¹ A.g.e., s. 99.

⁸¹² Erdal Dağtaş, **Türkiye'de Magazin Basımı**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006, s. 39.

yaşanmasına katkı sağlamış ve basın bu alanda içerikler üretmesini kolaylaştırmıştır.⁸¹³ Tan Gazetesi bu anlamda önemli örneklerin başında gelmektedir ki içeriklerinde magazin haberleri büyük bir yere sahiptir.⁸¹⁴ Merak ve ilgi çekicilik üzerinden toplumun kayıtsız kalamayacağı cinsellik ve pornografi hakkında hazırlanan içerikler ve haberlerle magazin basını toplumda değişimin temeli olan kadın ve genç nesli etki altına almıştır.⁸¹⁵ Türkiye’de ki genç nüfusun ciddi oranlarda olduğu düşünüldüğünde bu kitlenin magazin basınının ulaşabilmek istediği önemli gruplardan birisi olduğunu söylemek mümkündür.

Bu kapsamda (1983) Hey, Gençlik ve Onyedi gibi yönelik özel dergiler çıkmış ve magazin dergileri arasında raflarda yerini almıştır.⁸¹⁶ Bu dönemde yayımlanan dergileri Hafta Sonu, Hayat, Ses şeklinde sıralamak mümkündür. Dolayısıyla bu dönemin başlangıcında medya kendine bir çıkış alanı arayarak, iki önemli gelişme ekseninde şekillenmiştir. Bunlardan birincisi ülkenin içinde bulunduğu siyasi ortamından kaynaklı gazete ve dergilerin satış kaygıları nedeniyle promosyon ve magazin içerikleri ile magazinleşmenin artması sonucu doğmuştur.⁸¹⁷ Ayrıca liberal politikaların getirdiği tüketim olgusunun beslenmesi iadına eğlence içeriklerinin artması da 1980 ve 1990’lı yılların önemli özelliklerindendir. Sermayenin medyaya el atması magazinleşmenin hızını daha arttıran faktörlerden birisidir.⁸¹⁸ Bu dönemde ciddi fikri gazete ve dergiler bile magazinleşmenin etkisi ile içeriklerinde değişimler yaşamıştır.⁸¹⁹ Yeni liberal politikaların etkisiyle ekonomide hızlı bir holdingleşme yaşanmıştır. Büyük sermaye sahipleri medya alanında da etkin olmaya başlamış yayın politikaları ilgi çekici ve merak uyandıran eğlenceli bol resimli içeriklere kaymıştır.⁸²⁰ 1990’ların sonunda artık devlet tekinlinden sıyrılan basın sektörü özel teşebbüslerle yeni kanallar ve kurumların açılmasıyla içeriklerinde daha çok fotoğraf ve

⁸¹³ Selma Bayraktar Arberkli, “Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu”, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi), Eskişehir, 2011, s. 108.

⁸¹⁴ Ragıp Duran, **Burası Dünya Polis Radyosu-Global Medya Eleştirileri**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1999, s. 21.

⁸¹⁵ **A.g.e.**, s. 40.

⁸¹⁶ Ergün Hiçyılmaz, Burçak Evren, **a.g.e.**, s. 162.

⁸¹⁷ Erdal Dağtaş, Türkiye’de Magazin..., **a.g.e.**, s. 121.

⁸¹⁸ Gülay Uzel, “Magazin Basınında Anne İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerine Bir İnceleme”, (Ankara Üniversitesi SBE Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2008, s. 41.

⁸¹⁹ Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2005, s. 414-415.

⁸²⁰ Korkmaz Alemdar, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, İstanbul: Afa Yayınları, 1999, s. 136.

resim kullanılarak metinlerde azalmalar yaşanmış magazinleşme eğilimleri artmıştır.⁸²¹ Bu dönemde sadece dergilerle sınırlı kalmayan magazinleşme süreci tüm yeni iletişim araçları ile yaygınlaşmaya devam etmiştir. Bu dönemde dergiler de özellikle holdingleşme ile beraber cinsel içerikli ve otomobil üzerine dergilerin ortaya çıktığı böylece dergilerin belirli konularda uzmanlaşma yoluna gittikleri görülmektedir.⁸²² Bu dönemde tüketim ve magazin dergileri ekseninde değişen toplum yapısı tüketim toplumuna dönüşümün hızlandığını kitle kültürünün etkin olduğunu ve bireyselleşmenin arttığını göstermektedir.⁸²³ O dönemde Türkiye’de tüketim eksenli iki önemli grup bulunmaktadır. Merkez dergi ve Doğan dergi grubu holdinleşme ile çatısı altında oldukları sermayenin önemli yayın organlarından birisidir. Dergiler hedef kitlelerine göre gruplar oluşturularak gençlere çocuklara, kadınlara, moda ve magazin alanlarına ayrı ayrı yayınlar çıkarmaya başlamışlardır. Bu değişim sürecinin Türkiye’de ki yapılanma sürecini başlatan Hürriyet Dergi Grubu (Hürgüç) ve Milliyet Dergi Grubudur (AD Yayıncılık). Bu yayın grupları birçok yerli ve yabancı yayınların lisanslarını almış ve satış rakamlarını yukarıya taşımaya başarmışlardır. 1990’lar ve 2000’lerin ilk yıllarının Türkiye’de iletişim teknolojileri ile uluslararası alışverişin ve etkileşimin artmaya başladığı bir değişim süreci olarak değerlendirdiğimizde dergilerin hem alanları hem içerikleri yapılan anlaşmalarla uluslararası dergilerden içeriklere yer vermeye başlamıştır. Dönemin en önemli gelişmesi ise web 2,0 ile internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmaya başlaması olmuştur. Böylece yeni medya kavramı ortaya çıkarak basın yayıncılık alanında yeni bir çağa geçilmiştir. Bu yeni dönemde en önemli özellikler etkileşim alanları, kitleşleştirme herkese ayrı özel içerikler, hız ve eş zamansızlıktır.⁸²⁴ Günümüzde de dergi yayıncılığı yeni teknoloji araçları ile uyumlu olmayı başarmıştır. Akıllı telefonlar ve uygulamalar, web siteleri ve sosyal medya hesapları bu uyumluluk alanları içerisinde sayılabilecek ortamların başında gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve ekonomik siyasi gelişmeler küreselleşme kavramının ortaya çıkışına katkı sağlamış dünya

⁸²¹ Arberkli, Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin..., **a.g.t.**, s. 111.

⁸²² Korkmaz Alemdar, **Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, 1981, s. 136.

⁸²³ Françoise Thébaud, **Kültür Alanında Kadınların Tarihi Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru Cilt:5**, (ed.) G. Duby, M. Perrot. A. Fethi (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2005, s. 238-239.

⁸²⁴ Ali Murat Kırık, “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C.5, S.1 (Mart 2017), s. 235.

küçük bir köy halini almıştır. Basın yayın kuruluşları bu gelişmenin dışında kalamamış şirket yapıları içerikler ve kullanılan tüm işletim sistemleri yeniden yapılanarak yeni ortaklıklar ve düzenlemeler ortaya çıkmıştır. Hürgüç grubu, bu birlikteliği ilk olarak gerçekleştiren grup olmuştur 1998 yılında hisselerinin %40 gibi büyük bir oranını Burda R. International Holdinge devretmiştir. Burda R. Grubunun sadece Türkiye’de değil Avrupa’dan Asya’ya ve Abd’ye kadar birçok bölgede şirketleri bulunmaktadır. Çok ortaklı ve uluslu bu yeni şirket yapıları dünyanın her bölgesinde yer almaya başlamış basın yayın alanında da kendi yayın politikalarını yerel sembollerle tüm bölgelere pazarlamaya başlamışlardır. Bu yeni yapılanma şirketlerin bölgesel ekonomik krizler ve darboğazlarda ayakta kalmasını hatta bölgesinde daha büyük pay olmasını sağlamıştır. Doğan Burda grubu 1999 yılında yaşanan durgunluktan da bu destek ile hiçbir sorun yaşamadan kurtulmuştur. Ayrıca şirket dergi satış rakamlarını arttırarak Elle ve Max gibi uluslararası dergileri piyasaya sunmuştur. Doğan Grubu 2000 yılında, Türkiye’de bir ilke imza atarak dergi aboneliği sistemini kurmuştur. Grubun teknolojik yenilikler ve bünyesinde bulunan dergileri bu sisteme uyumlu hale getirmesi süreci başarıyla uygulanmış grup bünyesinde halen 2 haftalık, 16 aylık, 52 dönemsel ve 11 kurumsal dergi ile toplam 81 dergi bulunmaktadır. Yıllık 62 milyon basılı dergi erişimi ve 15 milyondan fazla aylık dijital erişim ile pazarın büyük sahibi konumundadır. Ayrıca 21 web sitesi, 20 tablet ve mobil uygulama tüketicilerin hizmetindedir.⁸²⁵ Dönemin diğer büyük grubu Merkez grup 2002 yılında Turgay Ciner’e aittir Merkez dergi grubunun yayıncılık sahası tüm basılı yayın işleri ile dergiler ve ilk kez Türkiye’de yayınlanacak dergilerin hazırlanması basımı ve dağıtımı, tanıtımı ve reklam pazarında yer almak şeklinde özetlenmektedir. Grup bünyesinde 2006 yılında 18 aylık, 5 haftalık ve 3 yarıyılık olmak üzere 26 dergi çıkarılmaktaydı. 2007 yılına gelindiğinde Ahmet Çalık tarafından Tasarruf Mevduatı sigorta fonundan satın alınan Grup Turkuaz Grup bünyesine katılmıştır. Günümüzde Cemal Kalyoncu tarafından yönetilen grup bünyesinde 15 magazin dergisi yayınlanmaktadır. Grubun sahip olduğu dergiler Bebeğim, Biz, China Today, Cosmopolitan, Cosmopolitan Bride, Esquire, Forbes Türkiye, Harper's Bazaar, HomeArt, House Beautiful, Lacivert, Otohaber, Para, Sofra ve Şamdan Plus şeklindedir. Büyük

⁸²⁵ Doğan Burda Grubu, (Çevrimiçi) <http://www.doganburda.com/> (Erişim Tarihi: 10. 01. 2018).

grupların yanında Türkiye’de birçok elektronik yayın kuruluşu ve medya şirketi bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Ommedya grubudur. Ommedya, sektörler, kurumsal, ekonomi, tasarım, inovasyon ve moda merkezli yayınlara hayat veren bir yayın kuruluşudur. Alışveriş ve moda tabanlı yayınları ile Türkiye Perakende dünyasına ve tüketici değerlerine derinlik ve kolaylık katmayı hedefleyen grup bünyesinde All Magazine, All Decor, L’ Officiel Turkey ve L’ Home gibi önemli satış rakamlara ulaşan magazin dergileri bulunmaktadır.⁸²⁶ Bu medya grupları, İstmag Magazin Grubu (IMG) bünyesinde 30 basılı ve 32 elektronik dergi,⁸²⁷ Grup Medya ve Bilgi Teknolojileri A.Ş. ise bünyesinde 27 basılı dergi ve 7 elektronik dergi⁸²⁸ bulundurmaktadır.

⁸²⁶ Ommedya Grubu, (Çevrimiçi), <http://www.ommedya.com/ommedya/> (Erişim Tarihi: 10.01.2018).

⁸²⁷ İstmag Magazin Grubu, (Çevrimiçi), <http://www.img.com.tr/tr/hakkimizda.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2018).

⁸²⁸ Grup Medya ve Bilgi Teknolojileri, (Çevrimiçi), <https://www.group-medya.com/full-box-portfolios/full-box-small-boxed/> (Erişim Tarihi: 10.01.2018).

4. ŞEHBAL, YEDİGÜN, SES, COSMOPOLİTAN VE ALL DERGİLERİNİN NİCELİKSEL VE NİTELİKSEL İÇERİK ANALİZİ

II. Meşrutiyetten 1909 yılından 2017 yılına kadar dönemsel değişimler ile birlikte tüketim kültürü Türkiye’de etkin olmuş özellikle 1980’li yıllarla birlikte dünyada tüketim toplumunun oluşmasıyla bu yönde bir gelişim yaşanmıştır. Toplumsal yapıda varolan yaşam biçimi ve kültürel değişimler, tüketimin topluma yansıtıldığı Şehbal, Yedigün, Ses, Kozmopolitan ve All gibi magazin dergilerinde gözle görülür bir dönüşüme neden olmuştur. Bu dergilerin sayfa yapılarından tasarımlarına kadar bu değişimin izleri belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu noktada araştırma kapsamında Türkiye’de magazin dergileri üzerinden tüketim kültürünün izleri irdelenmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Tüketim ve tüketim kültürü Türkiye’de dönemsel olarak siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimlerin etkisiyle “1909-1914”, “1932-1933”, “1961-1962”, “1992-1994” ve “2016-2017” ivme kazanmıştır. Bunun ilk izleri II. Meşruriyet ve sonrasında görülmeye başlanmış ve savaş ekonomik krizlerin ardından 1950 sonrasında yeni bir siyasal ve ekonomik değişimle yön bulmuştur. 1960’lı yıllarda gelişmiş ülkelerin ürün ihracatlarının yanında kültürlerini de tüm dünyaya yaygınlaştırma çabaları, tüketim kültürünün toplumsal bir etkisi olarak görülmektedir. Araştırmada tüketimi özendiren içeriklerin, örnekleme dahil edilen magazin dergilerinde yer alma biçimleri belirlenen dönemler aralığında incelenmiştir. Araştırma ile Türkiye’de tüketim kültürü oluşumunda, magazin dergilerinin belirlenen tarihler arasında nasıl bir rolünün olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma Türkiye’de tüketim kültürünün yaşamış olduğu değişimin ve dönüşümün ortaya konulması bakımından önemlidir. Araştırma Türkiye’de toplumun tüketim eksenli değişiminin izlerinde, magazin dergilerinin bir role sahip olup/olmadığının anlaşılması ve tüketim kültürünün izlerinin magazin dergileri içeriklerinde ne şekilde var olduğunun tespit edilebilmesi bakımından da önem taşımaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya amacına yönelik olarak altı adet ana yirmi adet alt hipotez bulunmaktadır.

H1: 1909-2017 yılları arasında tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolü vardır.

H2: Belirlenen dönemler içerisinde magazin dergilerinde yer alan tüketimi özendiren içeriklerle dönemler arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır.

H2a: 1909-1914 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır.

H2b: 1932-1933 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır.

H2c: 1961-1962 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır.

H2d: 1992-1994 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır.

H2e: 2016-2017 dönemi arasında magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerin yer aldığı varsayılmaktadır.

H3: Tüketimi özendiren içeriklerin magazin dergilerinde kullanımı bakımından konu türleri ile arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır.

H3a: Gezi konu türü sayısının Şehbal dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H3b: Ünlü kullanımı konu türü sayısının Yedigün dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H3c: Ünlü kullanımı konu türü sayısının Ses dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H3d: Moda konu türü sayısının Cosmopolitan dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H3e: Moda konu türü sayısının All dergisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H4: Tüketimi özendiren içerikleri tamamlayan anahtar kelimelerle belirlenen dergilerde kullanım sayısı bakımından anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.

H4a: Kadın kelimesinin kullanım sıklığının Şehbal dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır.

H4b: Kadın kelimesinin kullanım sıklığının Yedigün dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır.

H4c: Kadın kelimesinin kullanım sıklığının Ses dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır.

H4d: Kadın kelimesinin kullanım sıklığı sayısının Cosmopolitan dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır.

H4e: Moda kelimesinin kullanım sıklığı sayısının All dergisinde diğer anahtar kelimelerin kullanım sıklığından daha fazla olduğu varsayılmaktadır.

H4f: Kadın kelimesi sayısı araştırmaya dâhil edilen dergiler içerisinde en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H5: Magazin dergilerinde yer alan tüketime ilişkin fotoğraflar ile dönemsel bazda kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır.

H5a: 2016-2017 döneminde All dergisinde tüketime ilişkin fotoğraflar en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H5b: 1909-1914 döneminde Şehbal dergisinde tüketime ilişkin fotoğraflar en az sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H6: Magazin dergilerinde yer alan tüketime ilişkin haberler ile dönemsel bazda kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır.

H6a: 2016-2017 döneminde All dergisinde tüketime ilişkin haberler en çok sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

H6b: 1909-1914 döneminde Şehbal dergisinde tüketime haberler fotoğraflar en az sayıda kullanıldığı varsayılmaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada medyanın tüketim ile ilişkisinden hareketle, Türkiye’de magazin dergilerinin tüketim kültürünün nüvelenme ve gelişim süreçlerindeki rolü 1909-2017 yılları arasında araştırılmıştır. Bu kapsamda örneklem olarak seçilen Şehbal, Yedigün, Ses, Cozmopolitan ve All dergilerinin 24 sayısı 1909-1914, 1933-1934, 1962-1963, 1992-1994 ve 2016-2017 yılları arasında nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Şehbal, Yedigün, Ses, Cozmopolitan ve All dergilerinin araştırmaya dâhil olan sayıları sıralı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Şehbal dergisi on beş günlük olmasının yanında dönem şartlarına özel olarak zaman zaman yaşanan teknik sorunlar ve dağıtımda yaşanan aksaklıklar nedeniyle sayılarının yayımlanma sürelerinde aksaklıklar yaşanmıştır.

Bu yönüyle derginin yayımlanan 100 sayısı içerisinde yirmi dört sayısı örneklem seçilerek her dört sayısında bir örneklem seçilmiştir. Bu suretle yayımlanan 100 sayı içerisinde dengeli bir örneklem grubu oluşturulmuştur. 1909-1914 yılları arasında değişim gösteren bu yayımlanma sürelerindeki sorunun aşılması için tüm sayılar içerisinde her dört sayıda bir eşit aralıklı olarak tüm sayılar örneklem grubu içerisine alınmıştır. Ayrıca Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All dönemlerinde iki yıl olarak seçilen inceleme süresi sadece Şehbal dergisi dönemine özel olarak dört yıla genişletilerek yirmi dört örneklem sayıya ulaşılmıştır. Yedigün ve Ses dergileri haftalık, Cosmopolitan ve All dergileri ise aylık aralıklarda yayımlanmaktadır. Bu bağlamda Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All dergilerinin yayımlanma aralıkları dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Yedigün ve Ses dergileri haftalık yayımlandıkları için her bir aya denk gelen dördüncü sayıları alınarak aylık aralıkları tamamlanmıştır.

Cosmopolitan ve All dergileri aylık olarak yayımlandıkları için her bir ay sayıları örneklem alınarak aylık aralıkları tamamlanmıştır. Dolayısıyla örneklem oluşturulurken bu hususlar dikkat alınmıştır. Böylece her derginin araştırmaya dâhil olan aylar içerisindeki bütün sayıları değerlendirilebilmiştir. Bu çerçevede Şehbal dergisinin yayımlanan toplam 100 sayısı içerisinden her dördüncü sayısı alınarak 24 dergi örnekleme dâhil edilmiştir. Yedigün dergisi için de erişilebilen 100 sayısı içerisinden her dördüncü sayısı alınarak 24 sayısı örnekleme dâhil edilmiştir. Ses dergisi için de erişilebilen 48 sayısı içerisinden ve Cosmopolitan dergisi için erişilebilen 42 sayısı içerisinden 24 sayısı örnekleme dâhil edilmiştir. Ayrıca Cosmopolitan dergisinin 1992 yılı içinde Nisan ayından sonraki sayılara ulaşılabilirdiği için 1994 Nisan ayına kadar inceleme dönemi genişletilmiştir. Son dergimiz olan All dergisinin araştırmanın gerçekleştirildiği tarihe kadar yayımlanan 48 sayısı içerisinden her ikinci sayısı alınarak 24 sayısı örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırma örnekleri ilk olarak dergi örneklerinde bulunan içeriklerde; “Fotoğraf Sayısı”, “Reklam Sayısı”, “Haber Sayısı”, ana başlıkları altında nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ardından ortaya çıkan veriler “Konu Kategorileri” başlığı içerisinde kategorik olarak ayrıştırılarak “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Gezi Otel ve Mekân”, “Ünlü Kişi Kullanımı”, “Yiyecek İçecek”, “Lüks Ürün”, “Cinsellik”, “Kültür Sanat” ve “Diğer” konu türleri başlıkları altında analiz edilerek

gruplandırılmıştır. Ayrıca niteliksel içerik analizi yapılabilmesi adına nicel içerik analizi içerisinde kullanılan bu konu türlerini destekler nitelikte ve tüketim kültürünü işaret eden on adet anahtar kelime niteliksel içerik analiziyle “Dergilerde Yer Alan Kelimelerin Nicel İçerik Analizi” başlığı altında tablolar üzerinde ele alınmıştır. Oluşturulan anahtar kelimeler grubu ile (Moda, Kadın, Alışveriş, Yeni, Aşk, Seks, İhtiyaç, Eğlence, Aile, Modern) nicel içerik analizi çalışması yapılmıştır. Bu noktada dönemsel dil farklılıklarının dezavantajını giderebilmek noktasında (Moda/Kıyafet, Kadın/Nisa, Alışveriş/Mübadele, Yeni/Cedid, İhtiyaç, Seks/Aşk, Güzellik/Endam, Eğlence, Aile, Modern/Asri) kelimeleri taranmıştır. Bu kelimelerin eski Türkçe karşılıkları Şehbal dergisi incelemesinde göz önüne alınmış ve değerlendirme bu alanda yapılmıştır. Nicel içerik analizi çalışması ile ele alınan bu dergilerden “Dergilerde Yer Alan Kelimelerin Nicel İçerik Analizi” başlığında elde edilen sonuçlarda her dönemi temsil eden ve anahtar kelimelerin ortalama olarak en yüksek oranda kullanıldığı beş dergi niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelere ek olarak her derginin inceleme grubu sonunda “Dönemsel Değerlendirme” ara başlığı içerisinde çıkan nicel sonuçlara ek olarak toplumsal, ekonomik ve siyasi gelişmelerde göz önüne alınarak yorumlamalar yapılmıştır. Yöntemin içerik analizi seçilmesi bu kadar geniş bir zaman diliminde tüketim ürünlerinin sayı, miktar ve konu olarak ne kadar yer alabildiğinin değişen süreçte tespitinin ortaya çıkarılmasının gerekliliğidir. İçerik analizi, psikolojiden, gazeteciliğe kadar birçok bilimsel alanda araştırma yapmak için kullanılan bir yöntemdir. Yöntem, davranışlar üzerinden bir değerlendirme ve gözlemden ziyade, bireyler yâda kurumlar üzerinde iletişim materyalleri aracılığıyla bir çözümleme yapmak üzerine kuruludur.⁸²⁹ İçerik analizi yönteminde aynı zamanda yazılı dokümanların ve söylemlerin, belirli bir kurallar sistemi içinde hangi sıklıkla tekrarlandığının tespitini sağlar.⁸³⁰

4.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini oluşturan 1909-2017 yılları aralığında yayımlanan döneminin yüksek tirajlı ve öne çıkan magazin dergilerinden oluşmaktadır. Magazin dergilerinin seçilme

⁸²⁹ Selahattin Ögülmüş, “İçerik çözümlemesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, C.24. S.1 (1991), ss. 215.

nedeni tüketim ekseninde içerikleri yönünden topluma direk etki alanına sahip bulunan magazin dergileri tüketim ürünlerinin vitrinleri niteliğindedir. İncelenen magazin dergi örnekleri, tüketim kültürü bağlamında etkin kullanılan yazılı basın örneklerinden olan dergiler kapsamında magazin dergileridir. Magazin dergilerinin seçilme nedenleri olarak özellikle tüketimin toplumun tüm kesimlerini etkilemesi anlamında moda kavramı üst sınıfların tercihlerinin tüm toplumun taklit etmesi neticesinde alt sınıf toplumsal gruplara kadar etkileyici bir unsur olması ve modanın magazin dergileri üzerinden topluma ulaştırılmasıdır. Aynı zamanda yapılan içerik analizi sonucunda magazin dergi örnekleri üzerinden toplumsal bir sonuç çıkarılabileceği için yapıldığı dönemin önde gelen önemli örnekleri tercih edilmiştir. Aşağıda araştırmada içerik analizi yapılan dergiler ve yayım yılları sıralanmaktadır. Ayrıca bu kapsamda 12926 sayfa taranarak inceleme yapılmıştır.

- 1- Şehbal Dergisi 1909 yılı için Mart, Nisan, Temmuz, Eylül ve Kasım sayıları incelenmiştir. 1910 yılında Mart, Ağustos, Ekim, Aralık sayıları değerlendirilmiştir. 1911 yılı içinde Mart, Mayıs, Kasım ayları araştırma örneklemini incelenmiştir. 1912 yılı içerisinde Şubat, Mayıs, Temmuz, Eylül, Kasım değerlendirilen sayılar olmuştur. 1913 yılında Ocak, Mart, Mayıs, Ağustos, Ekim ve Aralık sayıları değerlendirilmiştir. 1914 yılı içerisinde de Mart ayı araştırma örneklemini seçilerek incelenen sayılar olmuştur.
- 2- Yedigün Dergisi 1933 yılı içinde Mart, Nisan Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık ayları incelenmiştir. 1934 yılı içerisinde ise, Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarındaki sayılar değerlendirilmiştir.
- 3- Ses Dergisi 1962-1963 yılları için Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarındaki sayılar örneklem seçilmiştir.
- 4- Cosmopolitan Dergisi 1992 yılı Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarındaki sayılar; 1993 yılı için Ocak, Şubat, Mart, Nisan,

⁸³⁰ Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014, s. 133.

Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarındaki sayılar ile 1994 yılı içerisinde Ocak, Şubat, Mart, Nisan aylarındaki sayılar örneklem seçilmiştir.

- 5- All Dergisi 2016-2017 yılları için Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarındaki sayılar örneklem seçilmiştir.

4.1.6. Araştırma Sınırlılıkları

Türkiye’de 1909-2017 yılları aralığında basılan beş magazin dergisinin (Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan, All) tüketim kültürü ile bağlantısı ayrıca Osmanlı’dan 2000’li yıllara tüketim kültürünün değişimi ve dönüşümü ile tüketim, kültür, toplum, ideoloji kavramlarının literatür ve kuramsal çalışmaları çerçevesindedir.

4.1.7. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma ile Türkiye’de tüketim kültürü alanının 1909’lardan 2017’lere magazin dergileri örneklerinde ne kadar ve ne şekilde yer aldığına ortaya konulmasını amaçlanmıştır. Tüketim ve onun getirdiği kapitalist değişim beraberinde kültürel bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşüm dünyada da hızla yaygınlaşarak Türkiye’de de tüketim toplumunun oluşumu ile sonuçlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu son dönemi ile (II. Meşrutiyet) birlikte ilk işaretlerini gösteren sonrasında 1950’den sonra yeni siyasal yaşamın getirdiği değişimlerle toplumsal alanda kendine yer bulan ardından 1980’li yıllarla ekonomi politikte yaşanan politika değişimi ve son olarak 2000’li yıllarla birlikte küreselleşme ile tüketim kültürü Türkiye’de kültürel alanda değerler eksenini değiştirmiştir. Toplumsal alanda yaşanan bu değişim magazin dergilerinde de hem yapısal hem sayısal değişimler getirmiştir. Türkiye’de yaşanan bu değişim magazin dergileri örneklerinde niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

4.1.8. Bulguların Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS istatistik programı üzerinde test edilmiştir. Buna göre “1909-2017 yılları arasında tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolü vardır” ve “Belirlenen dönemler içerisinde magazin dergilerinde tüketimi özendiren içeriklerle dönemler arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır.” Hipotezlerinin sınanması amacıyla; fotoğraf, reklam ve haber ana başlıkları bağımsız değişken olarak kullanılarak her biri için ayrı F Testi (Varyans Analizi, Anova) yapılmıştır. Ayrıca “Tüketimi özendiren içeriklerin magazin dergilerinde kullanımı bakımından dönemler bazında belirgin farklılıklar vardır.” “Tüketimi özendiren içeriklerin magazin dergilerinde kullanımı bakımından konu türleri ile arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır.” hipotezlerinin sınanması amacıyla ve dönemler arasındaki farklılığı görebilmek ayrıca tüketimle ilişkili konu türlerine göre nasıl bir değişimin yaşandığının anlaşılması noktasında post-Hoc analizi yapılmıştır. Bununla birlikte “Tüketimi özendiren içerikleri tamamlayan anahtar kelimelerin belirlenen dergilerde kullanım sayısı bakımından anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır.” ve “Magazin dergilerinde yer alan tüketime ilişkin fotoğraflar ile dönemsel bazda kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır.” ve Magazin dergilerinde yer alan tüketime ilişkin haberler ile dönemsel bazda kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunduğu varsayılmaktadır. Hipotezlerinin sınanması amacıyla; Frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca Tüketimi özendiren içerikler magazin dergilerinin içerisinde bulunan metinler kültürel ve ekonomik bir kontekst içerisinde kullanılmış mıdır?” araştırma sorusunun cevabına yönelik bulgular yapılan analiz neticesinde araştırma kapsamında incelenen tüm dergilerin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorum

1909, 1932, 1962, 1992 ve 2017’li yıllarda yayımlanan beş magazin dergisi üzerinde uygulanmıştır. Bu dergilerin her birinin örneklem seçilen 24 sayısı içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu dergilerin toplamda 121 sayısı üzerinde analizler yapılmıştır. İlk olarak değerlendirilen dergi tarihi akış sırası içerisinde Şehbal dergisi (1909) olmuştur. Sonrasında sırasıyla Yedigün (1932), Ses (1962), Cosmopolitan (1992) ve

All (2017) dergileri değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İlk analiz edilen dergi Şehbal dergisinin nicel içerik analizleri sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.2.1. Şehbal Dergisi

4.2.1.1. Dergi Künyesi

Dergi Adı : Şehbal

Dergi Tarihi : 1909-1914

Dergi İmtiyaz Sahibi : Hüseyin Saadettin Arel

Sayfa Sayısı : 20 Sayfa

Yazarlar : Şahabettin Süleyman, Yunus Nadi, Abdullah Cevdet, Celal Nuri, Nigar Hanım, Rauf Yekta, Cenap Şahabettin, Abdülhak Hamit, Falih Rıfkı Atay

Hakkında : Şehbal dergisi II. Meşrutiyet dönemi yayımlanan dergiler arasında dikkat çekici yayın politikası ve içerikleri, uzun süreli olarak yayın hayatını sürdürebilmesi ve İttihat Terakki partisine yakınlığı ile önemli dergilerin başında gelmektedir. Dönemin ilk magazin dergisi olarak görülen dergi yazarları, yayın politikası ve kültürel değişimi destekleyen deklarasyonu ile magazin dergiciliği adına önemli bir başlangıç noktasıdır. İçeriklerinde yayınlanan fotoğraf, haber ve reklamların batı eksenli bir değişimin izlerini taşıdığı görülmektedir. Hususi olarak dergide kadın, sanat, siyaset ve toplumsal yazılar kendine yer bulmaktadır. Yayın süre aralığı, mecmuanın başlığında On beş gün olarak belirtilmesine karşın (On altı sayı) yaşanan bazı gecikmeler ve seyahatlar (fotoğraf baskı kalıplarının ve Avrupa ülkelerinden temin edilen kâğıdın zamanında gelmemesi veya Arel'in görevli olarak Avrupa'da bulunması sebebiyle) nedeniyle gecikmeli olarak da yayımlanmıştır. Mecmuanın İdarî müdür görevini Jak Saya Balyan yürütmüştür. Yayın ilkelerini altı başlık halinde özetleyen ve ilk sayısında Şehbal'ın Programı şeklinde ilan eden dergi "nefâset, nezâket, nezâ het, ciddiyet, bîtarafılık ve müfitlik" başlıkları altında sosyal hayata nüfuz edecek her konuda içerik yayınlamıştır.

Kendi programında özetlediği başlıklar ve konular “Zübdei Siyâsiyye, Atfî Nazar (siyasî olaylar ve yorumlar), Hanımlara özel Menâkıbı Mûsikiyye, İçtimâ iyyâtı Mûsikiyye, Felsefe, Musâhabeî Fen niyye, İlimler ile Fenler, Vesâik ve Hakâyik (icatlar ve keşifler), Sanâyii Nefîse (resim, heykel, mimari), Fekâhet (mizah), Matbuat Âleminde (yeni gazete ve dergiler), Her Şeyden (sağlık, spor, moda, makyaj vb.), Hikmet Çiçekleri (Doğu ve Batı felsefesinden), Şikeste Fâideler (dikiş, nakış ve ev işleri), Unutulmuş Yazılar (eski edebiyatçılardan metinler), Kitaplar ve Muharrirler (yeni yayınlar hakkında tenkit ve bibliyografya), Telhîsi Resâil (Alman, Fransız, İngiliz ve Amerikan dergilerinden seçmeler), Musâhabeî Edebiyye, Mü bâhaseî Lisâniyye" şeklinde dergide yer bulmuş savaşımlardan dantel işlemelere kadar çok geniş bir alanda yayın yapmıştır. Bunun yanında Şehbal'ın temel farkı her türlü olay ve habere sayılarında yer vererek bunları kaliteli bir şekilde yayımlamasıdır. Tüm sayılarında yaklaşık 3500 fotoğraf bulunan dergi devlet adamlarından, cephelerde savaşan komutanlara, camilerden, mimar, öğretmen gibi birçok meslek dalında çalışan kişilere, şehir, gezi ve mekân tanıtımları, ev dekorasyonları, dikiş nakış gibi farklı alanlarda zengin kaliteli görsel içerik sunmaktadır. Bu noktadan bakıldığında mecmua görsel açıdan çok zengin içeriklere sahip olmanın yanında Şehbal edebi yazılar, fikri ve kültürel faaliyetlere verdiği ağırlık açısından da çok düzeyli bir mecmuadır.⁸³¹ Ayrıca makale ve yazı zenginliğinin yanında döneminin görsellik açısından en zengin dergilerinin başında gelen Şehbal yayınladığı resimler ve görsellerinin batı kaynaklı olması noktasında yeni bir kültürel değişim ile toplumun tanıştırılması ve içselleştirilmesi adına önemli içeriklere sahiptir. Dergi yayın tarihi ve dönem içeriği düşünüldüğünde daha önce yayımlanmış basılı yayınlar içerisinde hem yapısal özellikleri (kâğıt kalitesi, baskı kalitesi, mizanpaj vd.) açısından türk magazin dergiciliği tarihi yönünden kapsamlı, içerikleri geniş ve süreklilik açısından en önemli dergilerin başında gelmektedir. Özellikle yayımlanan fotoğraf sayıları ve kalitesi, hazırlanan haber ve içeriklerde yer bulan kültür sanat bilgileri ile reklamlar o dönemde gerçekleşen ilk yazılı örneklerin başında gelmektedir.

⁸³¹ Şehbal Dergisi Hakkında,
<http://www.eskieserler.com/Eski/Eserler/Dergi/783/Sehbal2Dergisi.asp?LID=TR&ID=783> (Çevrimiçi)
(Erişim Tarihi: 09.02.2018.)

4.2.1.2. Şehbal Dergisi Nicel İçerik Analizi (1909 Dönemi)

Tablo 4: Şehbal Dergisi Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Tüketimle İlişkili İçerik Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Sayfa Sayısı
Şehbal Dergisi	1909/1	30	0	5		9	0	4	20
Şehbal Dergisi	1909/2	38	0	11		14	0	7	20
Şehbal Dergisi	1909/3	61	8	11		10	8	3	20
Şehbal Dergisi	1909/4	42	7	11		20	7	6	20
Şehbal Dergisi	1909/5	30	6	11		16	6	2	20
Şehbal Dergisi	1910/6	32	8	8		17	8	3	20
Şehbal Dergisi	1910/7	32	8	10		19	8	3	20

Şehbal Dergisi	1910/8	37	6	9	22	6	3	20
Şehbal Dergisi	1910/9	38	7	9	25	7	1	20
Şehbal Dergisi	1911/10	39	6	9	29	6	5	20
Şehbal Dergisi	1911/11	41	7	9	22	7	1	20
Şehbal Dergisi	1911/12	40	8	10	31	8	3	20
Şehbal Dergisi	1911/13	36	8	8	13	8	2	20
Şehbal Dergisi	1912/14	41	7	10	17	7	3	20
Şehbal Dergisi	1912/15	36	17	10	13	17	3	20
Şehbal Dergisi	1912/16	35	7	12	12	7	4	20
Şehbal Dergisi	1912/17	44	8	14	24	8	3	20

Şehbal Dergisi	1913/18	51	9	15	16	9	4	20
Şehbal Dergisi	1913/19	40	7	14	15	7	3	20
Şehbal Dergisi	1913/20	35	21	13	14	21	2	20
Şehbal Dergisi	1913/21	43	14	13	15	14	3	20
Şehbal Dergisi	1913/22	41	10	12	12	10	3	20
Şehbal Dergisi	1913/23	40	6	10	12	6	3	20
Şehbal Dergisi	1914/24	44	9	9	19	9	2	20
Ortalama	-	39,42	8,08	10,5	17,33	8,08	3,17	20

Bu noktada dergide reklam açısından en yüksek sayıya 1913 Mayıs ayında (21), ilk yayımlanmaya başladığı iki ay göz önüne alınmadığında (ki bu dönemde hiçbir reklam yayını yoktur) en düşük sayıya 1912 Eylül ayında (2) ulaşılmıştır. Diğer bir ana başlık olan haber sayısı bakımından ise; tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 10,50 olarak gerçekleşmiştir. Tüketimle ilişkili içerikler açısından haber sayısı ortalamasının ise dergi başına 3,17 olduğu bunun neticesinde Şehbal dergisinde yer alan haberlerin **%30,19**'unun tüketimle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dergi haber sayıları açısından en yüksek rakama 1913 Ocak ayında (15), en düşük rakama 1909 Mart ayında (5) ulaşmıştır. Tüketimle ilişkili içeriklerin haber sayısı açısından ise; en yüksek rakamın 1909 yılı Nisan ayında (7), en düşük sayının ise 1910 Aralık ile 1911 yılı Mayıs aylarında (1) yer aldığı tespit edilmiştir.

Tüm bunlarla birlikte derginin ortalama sayfa sayısının **20** olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4 bağlamında değerlendirildiğinde tüketimle ilişkili içeriklere göre fotoğraf, reklam ve haber sayılarının ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Bunun yanında içerikler bu ayrım olmaksızın tümüyle değerlendirildiğinde fotoğraf ve haber sayılarının kış ve yaz aylarında en yüksek oranlara ulaştığı anlaşılmıştır. Bu veriler açısından Şehbal dergisinin içeriklerindeki mevsimsel değişimin etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde dönemsel ekonomik, toplumsal ve kültürel yapı düşünüldüğünde yer bulan içeriklerin analizi neticesinde Şehbal dergisi içeriklerinde tüketimin izlerini görmek mümkündür.



Resim 2: Şehbal Dergisi Reklam Örnekleri (Kaynak: Şehbal Sayı 8 ve 24, sayfa 20)

4.2.1.3 Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Şehbal Dergisinin içerikleri Fotoğraf, Reklam ve Haber temel başlıkları altında içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Buradan elde edilen veriler “Konu Türleri” kategorizasyonu altında on farklı (“Moda-Giyim”, “Kozmetik-Bakım-Sağlık”, “Ev Dekorasyon-Eşya”, “Gezi-Otel-Mekân”, “Ünlü Kullanımı”, “Yiyecek İçecek”, “Lüks Ürün”, “Cinsellik”, “Kültür Sanat” ve “Diğer”) konu türü başlığı üzerinden sınıflandırılarak tablolar üzerinde değerlendirilmiştir. Böylece nicel içerik analizi sonucunda elde edilen verilerin konu türlerine göre ayrışması ile dergi içeriğindeki dağılım yapılan ikinci nicel içerik analizi ile açık bir şekilde tespit edilerek tüketimle ilişkili içerikler dağılımı konu kategorileri sonuçları altında elde edilmiştir.

4.2.1.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi

Tüketimin dergiler üzerinde en önemli araçlarından birisi olan içeriklerin başında gelen fotoğraflar çalışma kapsamında değerlendirmeye tabi tutulan ilk başlıktır. Bu kapsamda çalışma ile Şehbal dergisinin 24 sayısı üzerinde yapılan nicel içerik analizi sonucunda elde edilen fotoğraf sayıları “Konu Türlerine” göre ayrıştırılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca çalışmada derginin toplam 440 sayfası incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5’de “Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi” başlığı altında verilmiştir.

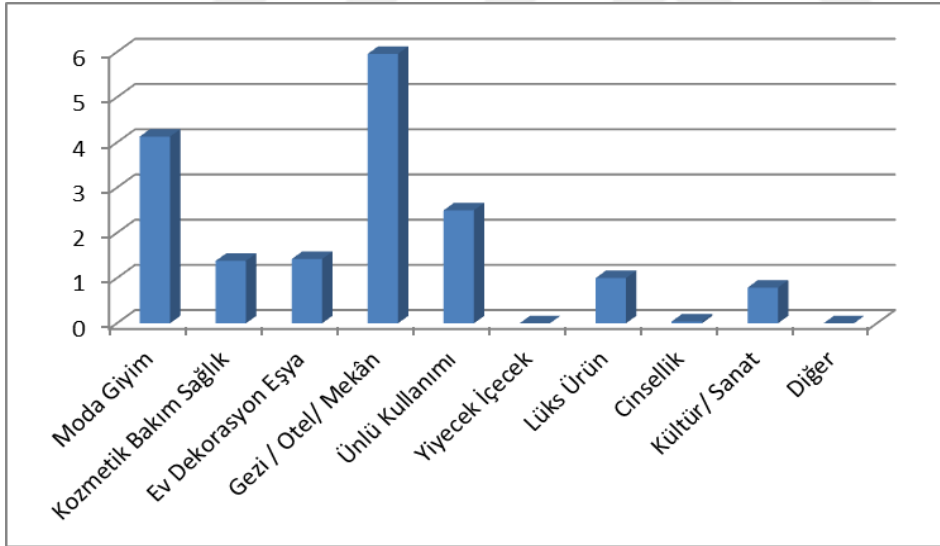
Tablo 5: *Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi*

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	<u>Konu Türleri</u>									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi / Otel/ Mekân	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi	1909/1	9	3	0	1	1	2	0	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1909/2	14	0	5	2	1	1	0	5	0	0	0
Şehbal Dergisi	1909/3	10	0	2	2	2	3	1	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1909/4	20	2	2	1	7	4	1	0	0	3	0
Şehbal Dergisi	1909/5	16	5	0	1	5	3	1	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1910/6	17	4	2	2	8	1	0	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1910/7	19	8	1	0	4	2	0	2	0	2	0

Şehbal Dergisi	1910/8	22	8	0	0	9	3	0	2	0	0	0
Şehbal Dergisi	1910/9	25	6	2	1	6	10	0	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1911/10	29	5	2	1	20	1	0	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1911/11	22	6	3	2	4	6	0	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1911/12	31	8	2	2	13	0	0	4	0	2	0
Şehbal Dergisi	1911/13	13	7	3	0	1	1	0	1	0	0	0
Şehbal Dergisi	1912/14	17	6	1	2	3	2	1	2	0	0	0
Şehbal Dergisi	1912/15	13	5	1	1	5	0	0	1	0	0	0
Şehbal Dergisi	1912/16	12	3	1	3	4	0	0	0	1	0	0
Şehbal Dergisi	1912/17	24	4	1	0	11	3	0	1	0	4	0

Şehbal Dergisi	1912/18	16	1	1	7	4	2	0	1	0	0	0
Şehbal Dergisi	1913/19	15	3	0	0	8	3	0	1	0	0	0
Şehbal Dergisi	1913/20	14	3	1	0	5	5	0	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1913/21	15	3	0	2	9	0	0	1	0	0	0
Şehbal Dergisi	1913/22	12	1	1	1	4	2	0	1	0	2	0
Şehbal Dergisi	1913/23	12	3	1	2	3	2	0	1	0	0	0
Şehbal Dergisi	1914/24	19	4	1	1	6	4	0	1	0	2	0
Ortalama	-	17,33	4,13	1,38	1,42	5,96	2,5	0	1	0,04	0,79	0

Tablo 5’de tüketimle ilişkili fotoğraf ana başlığı içerisinde elde edilen veriler ışığında, tüm sayıların konu türlerine göre fotoğraf ortalaması **17,33** olmuştur. Konu türlerine göre yapılan incelemede ortalama sayılar Moda “**4,13**”, Kozmetik “1,38”, Ev Dekorasyon ve Eşya “1,42”, Gezi Otel ve Mekân “**5,96**”, Ünlü Kullanımı “**2.50**”, Yiyecek İçecek “0”, Lüks Ürün “1”, Cinsellik “0,04”, Kültür Sanat “0,79”, Diğer “0” olarak gerçekleşmiştir. Şehbal dergisinin konu türleri açısından bu incelemesi neticesinde içeriklerde “Gezi Otel ve Mekân” konu türü en yüksek ortalamaya sahip başlık olmuştur. Hemen ardından “Moda Giyim” ile “Ünlü Kullanımı” konu türleri başlıkları gelmektedir. Dergi içeriklerinde dönemin yeni giyim ürünlerinin tanıtımlarının yanında yeni mekânlar ve yerlerinde tanıtımının etkin şekilde yer bulduğu bu tablodan anlaşılmaktadır. Fakat yapılan analizlerde bu dönemde içeriklerde ki bu kullanımların büyük oranda askeri kişilikler ve mekânlar üzerinden gerçekleştiği tespit edilmiştir.



Şekil 6: Şehbal Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği

Derginin konu türleri açısından içeriklerde önemli bir yer tutan “Gezi Otel ve Mekân” konu türü başlığı altında en yüksek kullanım 1911 Mart ayında yayımlanan sayıda (20) gerçekleşmiştir. “Ünlü Kullanımı” konu türü başlığı altında ise en yüksek kullanım 1910 Aralık ayında (10) görülmüştür. Ancak bu dönemde kullanılan ünlü içerikleri yoğun bir şekilde padişah, asker ve bürokrasi alanından kişilerin yer alması şeklinde olmaktadır. Bu dönemde dikkat çekici bir başka konu türü “Ev Dekorasyon ve Eşya” başlığıdır. Bu başlık

içeriklerde 1,42 ortalamayla yer alırken en yüksek kullanım 1912 Ocak ayında (7) gerçekleşmiştir. “Moda Giyim” başlığında ise en yüksek kullanım ise, 1910 Agustos, Eylül ve 1911 Kasım aylarında (8) olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında Şehbal dergisinde her sayıda ortalama bir adet “Lüks Ürün” fotoğrafının kullanılması bu dönem için önemli bir ayrıntı olarak görülmüştür. Tüm bunlarla birlikte cinsel içerikli sadece bir fotoğraf kullanımı yapılırken derginin incelenen sayılarının hiçbirinde yiyecek içerikli fotoğrafa rastlanmamıştır. Tarihsel süreç ve derginin çıktığı dönem dikkate alındığında ortalama rakamların tüketim ve magazin dergiciliği bağlamında önemli veriler sağladığı görülmüştür.



Resim 3: Şehbal Dergisi Fotoğraf Örnekleri (Kaynak: Şehbal sayı 64 sayfa 17, sayı 12, sayfa 9)

4.2.1.3.2. Reklamların İçerik Analizi

Araştırma kapsamında dergi içeriklerinde değerlendirme yapılan ikinci ana başlık reklamlardır. Reklam ana başlığı altında değerlendirilen konu türleri sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Araştırmanın nicel bölümünü oluşturan temel içerik başlıklarından birisi olan reklamların tüketim ile direk ilişkisi bulunduğu gerçeğinden hareketle tüketimin önemli göstergelerinden birisi olan “Reklamlar” konu türlerine göre kategorik olarak sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kitlesel amaçları da göz önüne alındığında reklamların tümü tüketimle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Özellikle tüketim ile reklam ilişkisinin etkinliği düşünüldüğünde bu ana başlığın tüketimin topluma ulaşması ve bir yaşam tarzı şekline dönüşmesinde ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

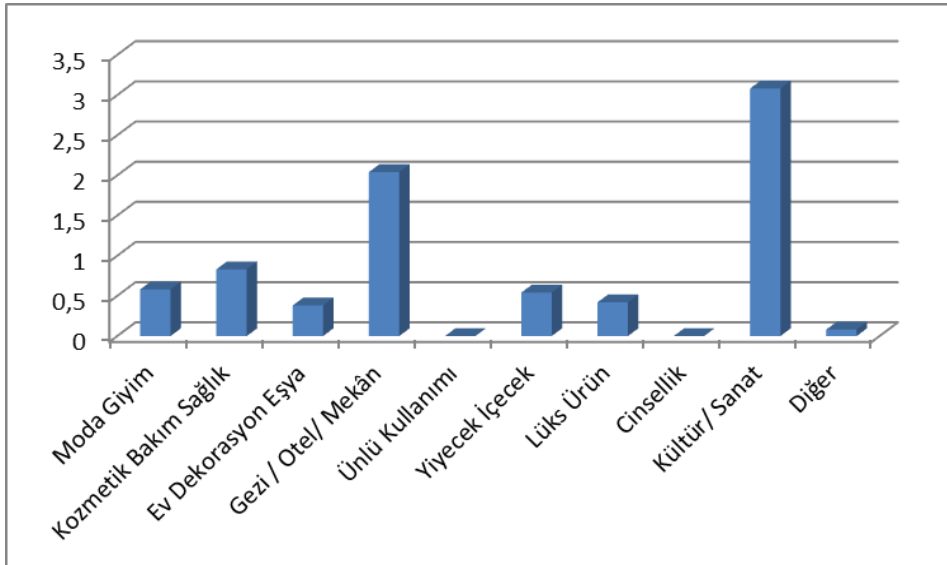
Tablo 6: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Reklam Sayısı	<u>Konu Türleri</u>									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi / Otel/ Mekân	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi	1909/1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1909/2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1909/3	8	0	3	0	1	0	2	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1909/4	7	0	3	0	1	0	3	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1909/5	6	0	0	0	3	0	2	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1910/6	8	1	3	1	2	0	0	0	0	0	1
Şehbal Dergisi	1910/7	8	1	0	0	2	0	0	1	0	4	0

Şehbal Dergisi	1910/8	6	1	1	0	3	0	0	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1910/9	7	1	1	0	3	0	1	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1911/10	6	1	1	0	4	0	0	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1911/11	7	0	1	0	4	0	2	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1911/12	8	1	2	0	3	0	2	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1911/13	8	1	2	0	4	0	1	0	0	0	0
Şehbal Dergisi	1912/14	7	0	0	1	0	0	1	1	0	4	0
Şehbal Dergisi	1912/15	17	0	1	0	1	0	0	1	0	14	0
Şehbal Dergisi	1912/16	7	0	0	1	1	0	0	0	0	5	0
Şehbal Dergisi	1912/17	8	0	0	0	2	0	0	1	0	4	1

Şehbal Dergisi	1912/18	9	0	0	1	1	0	0	1	0	4	0
Şehbal Dergisi	1913/19	7	1	0	1	1	0	0	1	0	3	0
Şehbal Dergisi	1913/20	21	2	1	0	2	0	0	1	0	15	0
Şehbal Dergisi	1913/21	14	3	0	0	2	0	0	0	0	9	0
Şehbal Dergisi	1913/22	10	0	0	2	3	0	0	1	0	4	0
Şehbal Dergisi	1913/23	6	0	1	1	3	0	0	1	0	0	0
Şehbal Dergisi	1914/24	9	1	0	1	3	0	0	1	0	3	0
Ortalama	-	8,08	0,58	0,83	0,38	2,04	0	0,54	0,42	0	3,08	0,08

Şehbal dergisinde yayınlanan reklamların konu türlerine göre tespiti adına yapılan çalışma bu çerçevede magazin dergindeki reklamların tüketiciye hangi türlerde ne yoğunlukta gönderildiğinin anlaşılması ve bunun dönemsel olarak tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece konu türleri alanlarının hangi zamanda içeriklerde ne kadar yoğunlukta yer aldığı anlaşılabilir. Bu kapsamda Şehbal dergisinin “reklam sayıları” dergi konu türlerine göre ayrıştırmış ve analiz sonuçları yukarıdaki Tablo 6’da (Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi) verilmiştir. Şehbal dergisinde konu türlerine göre reklam ortalaması **8,08** olmuştur. Dergide en fazla reklamın yer aldığı sayı 1913 yılı Mayıs ayında (21) görülmüştür. Konu türlerine göre yapılan incelemede ortalama sayılar Moda Giyim “**0,58**”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “**0,83**”, Ev Dekorasyon ve Eşya “**0,38**”, Gezi Otel Ve Mekân “**2,04**”, Ünlü Kullanımı “**0**”, Yiyecek İçecek “**0,54**”, Lüks Ürün “**0,42**”, Cinsellik “**0**”, Kültür Sanat “**3,08**”, Diğer “**0,08**” olarak gerçekleşmiştir. Konu türleri üzerinden yapılan analiz sonuçlarına göre içeriklerde “Kültür Sanat” başlığı en yüksek ortalama sahip olmuştur. Hemen ardından “Gezi Otel ve Mekân”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ile “Moda Giyim” ve “Yiyecek İçecek” konu türü başlıkları gelmektedir. “Kültür Sanat” konu türü başlığının en yüksek kullanım oranına sahip olması bu dönemde batı ekseni kültürel bilgi akışının anlamlandırılması açısından da önemli bir veri olarak göze çarpmaktadır.



Şekil 7: Şehbal Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi Grafiği

Dönemin yeni giyim ürünlerinin tanıtımlarının yanında yeni mekânlar ve yerlerinde tanıtımında reklamların içeriklerde etkin kullanıldığı bu tablodan anlaşılmaktadır. Derginin konu türlerine göre yapılan analizlerinde içeriklerde önemli bir yer tutan mekân tanıtımlarının kültür sanat ve kitaphaneler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. “Kültür Sanat” konu türü başlığı altında en yüksek kullanım 1913 Mayıs ayında yayımlanan sayıda (15) gerçekleşmiştir. Ayrıca dergide “Gezi Otel ve Mekân” konu türü başlığının en fazla 1911 yılında Mart, Mayıs ve Kasım aylarında (4) olarak yer aldığı görülmüştür. “Kozmetik Bakım ve Sağlık” başlığında ise en yüksek kullanım 1910 Temmuz, Eylül ve 1911 Mart aylarında (3) olarak tespit edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte Şehbal dergisinin değerlendirilen sayıların hiçbirinde “Ünlü Kullanımı” ve “Cinsellik” konu türü başlıkları altında bir reklama rastlanmamıştır. Tablo sonuçları incelendiğinde Şehbal dergisinde ilk yıllarda sayısal olarak 8-9 ortalama reklam sayısı sonraki yıllardaki sayılarda yükselerek artmıştır. Özellikle dergi konu türlerine göre yapılan analizler neticesinde “Moda Giyim” ve “Kozmetik Bakım ve Sağlık” başlıklarının sıklıkla 1912 ve sonrasında ki yıllarda yer aldığı anlaşılmaktadır.



Resim 4: Şehbal Dergisi Reklam Örnekleri (Kaynak: Şehbal sayı 24 sayfa 2, sayı 84, sayfa 19)

Yapılan analiz sonucunda tablolardan elde edilen grafikte (Şehbal Dergisinde Yer Alan Reklamların İçerik Analizi Grafiği) görülmektedir ki “Kültür Sanat”, “Gezi Otel ve Mekân”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ile “Moda Giyim” başlıkları yüksek oranda içeriklerde yer bulmuştur. Reklam ve tüketim ilişkisi açısından içeriklerin bu alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca dikkat çekici bir önemli başlık olarak “Lüks Ürün” ve “Yiyecek-İçecek” konu türleri içeriklerde önemli miktarda bulunmaktadır.

4.2.1.3.3. Haberlerin İçerik Analizi

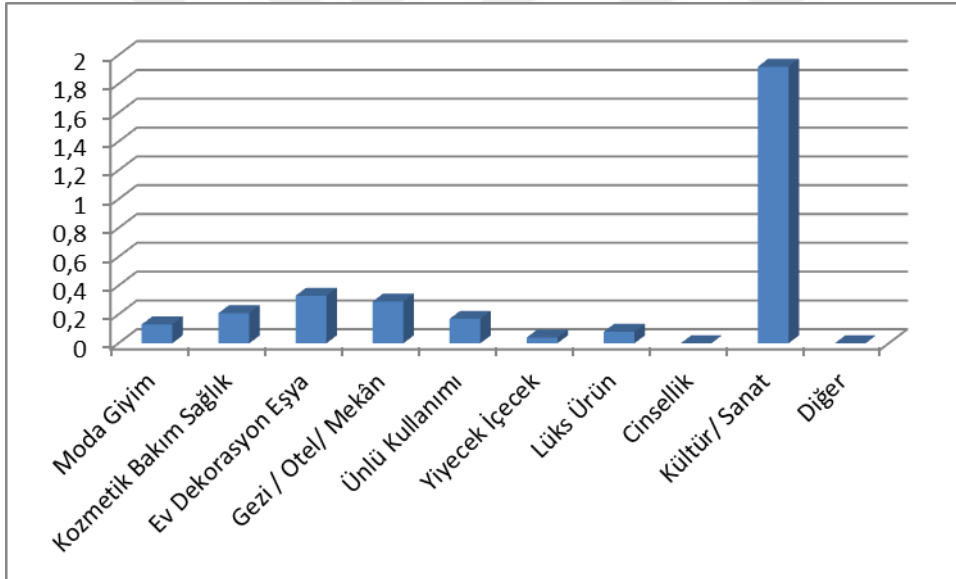
Tablo 7: Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	<u>Konu Türleri</u>											
	Yıl/ Sayı	Haber Sayısı	Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel/ Mekân	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi	1909/1	4	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Şehbal Dergisi	1909/2	7	1	1	2	0	1	0	1	0	1	0
Şehbal Dergisi	1909/3	3	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1909/4	6	0	1	1	1	0	0	0	0	3	0
Şehbal Dergisi	1909/5	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1910/6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Şehbal	1910/7	3	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Dergisi												
Şehbal Dergisi	1910/8	3	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1910/9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1911/10	5	0	0	2	0	0	1	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1911/11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1911/12	3	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Şehbal Dergisi	1911/13	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Şehbal Dergisi	1912/14	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Şehbal Dergisi	1912/15	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Şehbal Dergisi	1912/16	4	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0

Şehbal Dergisi	1912/17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Şehbal Dergisi	1913/18	4	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0
Şehbal Dergisi	1913/19	3	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1913/20	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1913/21	3	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1913/22	3	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1913/23	3	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0
Şehbal Dergisi	1914/24	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Ortalama	-	3,17	0,13	0,21	0,33	0,29	0,17	0,04	0,08	0	1,92	0

Araştırmanın ana başlıklarından bir diğeri de haber ana başlığı altındadır. Şehbal dergisinin içerikleri bu ana başlık altında incelenerek konu türlerine göre sınıflandırılmış ve Tablo 7’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, Şehbal dergisinin örneklem olarak seçilen sayılarının konu türlerine göre haber ortalaması **3,04** olmuştur. Konu türlerine göre yapılan analizler neticesinde ortalama sayılar Kültür Sanat “**1,92**”, Ev Dekorasyon ve Eşya “**0,33**”, Gezi Otel ve Mekân “**0,29**”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “**0,21**”, Moda Giyim “**0,13**”, Ünlü Kullanımı “**0,17**”, Yiyecek İçecek “**0,04**”, Lüks Ürün “**0,08**”, Cinsellik “**0**”, Diğer “**0**” olarak gerçekleşmiştir. Derginin haber ana başlığı altındaki içeriklerinde “Kültür Sanat” konu türü en yüksek oranda yer alan başlık olarak tespit edilmiştir.



Şekil 8: Şehbal Dergisinde Yer Alan Haberlerin İçerik Analizi Grafiği

İçeriklerde “Kültür Sanat” haberlerinin ağırlığı önemli bir yer teşkil ederken onu “Ev Dekorasyon ve Eşya” ile “Gezi Otel ve Mekân” başlıkları takip etmiştir. Bu noktada tüketimle ilişki açısından haber içeriklerinin “Moda” eksenli olmadığı görülmüştür. Ayrıca haber içeriklerinde “Ünlü Kullanımı” başlığına çok fazla yer verilmemiştir. Kullanılan haberler içeriklerinde yer bulan bilinen veya tanıtılan kişilerin askeri ve bürokrasi alanından olan kişilerden olduğu tespit edilmiştir. Derginin konu türlerine göre yoğunlukla yer alan Kültür Sanat konu türü başlığının en yüksek kullanımı 1910 Eylül, 1911 Mart, 1912 Mayıs, Temmuz, Eylül, Kasım ve 1913 Ocak aylarında yayımlanan sayılarda (3) gerçekleşmiştir.

“Ev Dekorasyon ve Eşya” konu türü başlığında ise; en yüksek kullanım 1909 Nisan ve 1911 Mart aylarında (2) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Şehbal dergisinin incelenen tüm sayılarında hiçbir cinsel içerikli habere rastlanmamıştır. Dergide yer alan haber içeriklerinin grafiksel analizinin yer aldığı (şekil 8) şekilde görülmektedir ki reklamlar ile benzer şekilde haber içeriklerinde yer alan tüketim ilişkili haberlerin yoğunlaştığı başlık “Kültür Sanat” konu türüdür. Bunu takip eden konu türü başlıkları “Ev Dekorasyon ve Eşya” ile “Gezi Otel ve Mekân” izlemiştir. Reklam başlığı analizinde elde edilen sonuçlarla ilişkili olarak haberlerde ana başlığında da “Kültür Sanat” ve “Gezi Otel ve Mekân” konu türü başlıkları benzer şekilde yoğun olarak kullanılmıştır. Bu başlıklar hem reklam hem haber içerikleri altında yüksek sayıda yer bulmuştur. Dikkat çekici bir veri ise; haberlerde yer alan “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ile “Moda ve Giyim başlıklarının içerisinde yer alan çok sayıda içeriğin dergide tespit edilmiş olmasıdır. Bu noktada önemli bir diğer ayrıntı ise “Ünlü kullanımı” başlığı içerisinde değerlendirilen içeriklerin askeri ve siyasi kişilikler üzerinden yer alması olmuştur. Bu veriler ayrıntılı olarak dönemsel değerlendirme de ön plana çıkacak konu türleri başlıkları olarak değerlendirilmiştir.



Resim 5: Şehbal Dergisi Haber Örnekleri (Kaynak: Şehbal sayı 32 sayfa 10, sayı 64, sayfa 3)

4.2.1.4. Dönemsel Değerlendirme

Şehbal dergisi magazin dergiciliği bağlamında önemli izleri taşımanın yanında yayımlandığı dönem açısından da tarihi bir değişim sürecinin hemen öncesinde yer almaktadır. Magazin dergiciliği alanında Türkiye’de bütünlükçü ve uzun soluklu ilk dergisi olan Şehbal toplumsal, siyasal ve askeri dönemsel gelişmelerinde izlerini taşımaktadır. Dönem içiğindeki gelişmelere bakıldığında siyasal mülâhazalar ve askeri gelişmeler (I. Dünya Savaşı) Şehbal dergisi içeriklerinde de kendini göstermektedir. Özellikle I. Dünya harbi öncesi dünya konjektörünün (gazete, mecmua) yayın içeriklerinde yoğun bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında II. Meşrutiyet döneminin ön plana çıkan batı odaklı düşünce yapısını temsil eden jöntürklerin savundukları düşüncelerin dergi içeriklerinde yer alması önemli bir düşünsel kırılmanın işaretlerindendir. Bu noktada toplumsal açısidanda bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu içinde tartışılmaya devam eden ülkenin durumu ve duruşu içinde Batı kaynaklı kültürel bilgiler ve yaşam biçimi örnekleri mecmua ve gazetelerde sıklıkla yer bulmaktadır. Bu kapsamda üretim noktasında gelişimini hızlandıran Batılı ülkeler yeni ürünlerini iletişim mecraları üzerinden yaygınlaştırmaya başlamışlardır. Bu gelişme ekseninde tüketim alanında Osmanlı toplumsal yapısının batı kaynaklı bir değişim sürecinde olması dergi içeriklerinde yeni ürünler ile kendini göstermiştir. Dergi içeriklerindeki reklamlar başta olmak üzere farklı ülkelerden insan örnekleri, portreler ve yaşam tarzları hakkında yeni bilgiler tüketim eksenli değişimin ilk izlerinin görülmesini sağlamıştır. XX. yüzyılın ilk çeyreği büyük bir savaş ve değişimi getirirken tüketime kadın, moda, ev-eşyası, kozmetik gibi kategorilerde de toplumlara dergiler üzerinden ulaşmasını engellememiş ancak savaş dönemlerinde bir kesinti ve duraklama yaşanmasına neden olmuştur. Şehbal dergisi bu değişimden önce topluma yeni tüketim ürünleri ve tarzlarının aktarılmasını sağlaması açısından programında da açıkladığı gibi çok önemli bir rol üstlenmiştir. Şehbal programında açıklandığı gibi yeni modern ve ileri görüşlü bir kadın ve toplum inşasını hedefleyen dergi Türkiye’de tüketim anlayışının şekillenmesini sağlayan ilk geniş içerikli kapsamlı dergilerin başında gelmektedir. O dönemde toplumdaki değişim isteği ve batılı düşünce anlayışı dikkate alındığında içeriklerde ki reklam, haber ve fotoğraflar toplumun bu ihtiyacına cevap verebilmek adına önemli bir açığın giderilmesine karşılık olarak görülmelidir. Şehbal dergisi içerikleri ve

dönemsel gelişmeler hem ekonomik hem siyasi hem de teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak kendine göstermektedir. Bu kapsamda Şehbal dergisinde yer alan fotoğraf ve metinlerin görsellik ve tasarım açısından döneminin önde gelen yayınlarından birisi olmasını sağlamıştır. Günümüz magazin anlayışı ve tüketimi açısından bir altyapının oluşması anlamında kadın, ünlü ve yeni yaşam tarzlarının topluma aktarılması dönemin koşulları altında daha çok az görsel içerikli, asker ve bürokratik kişilerin tanıtımı, makale tadında konuların yer aldığı içeriklerle sağlanmıştır. Moda giyim alanında yeni kıyafetler reklamlar üzerinden veya batılı ülkelerden alınan haberler aracılığıyla topluma ulaştırılmıştır. Haber içeriklerinin ağırlıklı olarak edebi metinler ile hazırlandığı bir başka dönemsel ayrıntılardan birisidir. Ayrıca tüketim açısından reklam ve fotoğraf kullanımı döneme göre sistematik ve kaliteli bir uygulama örneği olarak Şehbal dergisinde görülmektedir.

4.2.2. Yedigün Dergisi

4.2.2.1. Dergi Künyesi

Dergi Adı : Yedigün

Dergi Tarihi : 1933-1950

Dergi İmtiyaz Sahibi: Sedat Simavi

Sayfa Sayısı : 20-28 Sayfa

Yazarlar : Ahmet Naim, Sait Faik, Aziz Nesin, Sabahattin Ali, Orhan Kemal, Sedat Umran, Muvakkar Ekrem Talü, Çetin Altan, Peyami Safa, Sadri Etem.

Hakkında : Yedi gün dergisi kurtuluş savaşı ve cumhuriyet döneminin ardından yayımlanmaya başlayan önemli dergilerin başında gelmektedir. İçerikleri ile hem bir aile hem magazin hemde edebi bir dergi olan Yedigün magazin dergiciliği açısından da Türkiye’de yaşanan değişimi anlamak adına önemli kaynaklardan birisidir. XI. yüzyılda bilinen magazin dergiciliğinin geçirdiği önemli süreçlerden birisi olan cumhuriyet sonrası

dönemde yayın yapan dergi boyutları açısından büyük boy olarak çıkmış, kapakları ise dönem açısından dikkat çekici renkli kapak olarak basılmıştır. Ancak iç sayfalar çoğunlukla tek renk olsa da reklam sayfaları zaman zaman renkli iç sayfalarla şeklinde haftalık olarak yayımlanmıştır. O dönemin dikkat çekici bir ayrıntısı olarak derginin satış rakamları 50 bin sayısına ulaşarak toplumda kendine karşılık bulmuştur.⁸³²

Yedigün dergisi, ülkenin o dönemde okuyucusunun dış dünyaya açılan kapısı görevini görmektedir. Bu önemli köprü görevi içinde ki dergi içeriklerinde yer verdiği haberler ve yazıları dönemin usta edebiyatçıları, romancıları ve hikâyecileri ekleyerek toplumda kendi bilinirliğini arttırmıştır. Bunlar Ahmet Naim'den, Aziz Nesin'den Reşat Nuri ve Halide Edib gibi tanınmış isimlerden oluşmaktadır. Baskı açısından dönem dergileri arasında kendini öne çıkarmış bir dergi olan Yedigün bu yönüyle de kalitesini göstermiştir. Yedigün ilk sayısında kendisini tanıttığı metinde haftalık aile mecmuası sloganını kullanmıştır. Derginin diğerlerinden ayrılan önemli bir yanı da gazeteler kadar kaliteli yazı ve fotoğraf zenginliği barındırmasıdır. Bu yönüyle kaliteyi belirleyen dergi dönem içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. İçerikler açısından diğer dergilerden farklı olarak ilk yarışma ve kuon uygulamasını “Cinsi Cazibe Müsabakası” yapmıştır. Dünyadan farklı haberlere yer veren dergi Türkiye'nin aktüalitesiyle birlikte hem magazin haberlerine hem de edebi eserler hakkında haberlere yer vermiştir. Dergi dönemi içerisinde hem içerik çeşitliliği hemde resim kalitesi hemde satış rakamları açısından Türk magazin tarihi açısından önemli örneklerin başında gelmektedir.

⁸³² Tarih ve Toplum, Yedigün: Gazetelerin Rakibi Efsane Dergi, (Çevrimiçi), <https://toplumsaltarih.wordpress.com/2013/01/08/yedigun-gazetelerin-rakibi-efsane-dergi/> (Erişim Tarihi: 02.03.2018).

4.2.2.2. Yedigün Dergisi Nicel İçerik Analizi (1930 dönemi)

Tablo 8: Yedigün Dergisi Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Tüketimle İlişkili İçerik Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Sayfa Sayısı
Yedigün Dergisi	1933/1	38	2	14		24	2	5	20
Yedigün Dergisi	1933/2	47	2	14		14	2	4	20
Yedigün Dergisi	1933/3	30	4	15		12	4	4	20
Yedigün Dergisi	1933/4	35	6	14		19	6	4	20
Yedigün Dergisi	1933/5	48	6	14		21	6	6	20
Yedigün Dergisi	1933/6	41	6	15		21	6	6	20
Yedigün	1933/7	28	6	13		12	6	4	20

Dergisi									
Yedigün Dergisi	1933/8	39	6	15		10	6	3	20
Yedigün Dergisi	1933/9	38	3	15		13	3	4	20
Yedigün Dergisi	1933/10	39	3	16		15	3	6	20
Yedigün Dergisi	1933/11	29	5	9		13	5	3	20
Yedigün Dergisi	1933/12	28	6	12		15	6	6	20
Yedigün Dergisi	1934/1	31	7	10		9	7	4	20
Yedigün Dergisi	1934/2	43	12	14		25	12	4	28
Yedigün Dergisi	1934/3	43	10	13		31	10	7	28
Yedigün	1934/4	55	11	12		28	11	4	28

Dergisi									
Yedigün Dergisi	1934/5	35	10	10		24	10	4	28
Yedigün Dergisi	1934/6	39	8	11		30	8	7	28
Yedigün Dergisi	1934/7	55	6	17		28	6	6	28
Yedigün Dergisi	1934/8	36	10	12		20	10	3	28
Yedigün Dergisi	1934/9	44	12	13		35	12	7	28
Yedigün Dergisi	1934/10	55	13	14		30	13	4	28
Yedigün Dergisi	1934/11	39	11	14		14	11	3	28
Yedigün Dergisi	1934/12	37	12	14		22	12	5	28
Ortalama	-	39,67	7,38	13,33		20,41	7,38	4,71	23,67

Yedigün dergisinin içerikleri fotoğraf, reklam ve haber sayıları ana başlıkları altında ilk inceleme yapılmış ve bu sonuçlar neticesinde konu türlerine göre sınıflandırılması yapılarak yukarıdaki Tablo 8’de verilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde 1930’lu yılların önemli dergilerinden olan Yedigün’de konu türleri başlıkları altında üç ana başlık (fotoğraf, reklam ve haber) nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Derginin ele alınan 24 sayısının ortalama dergi başı fotoğraf adedi **39,67** olmuştur. Fotoğraf adedi olarak en yüksek sayının 1934 yılı Temmuz ve Ekim aylarında (55) gerçekleştiği görülmüştür. Ancak tüketimle ilişkili içeriklere göre ise; fotoğraflarının ortalama sayısı **20,41** olmuştur. Bu sonuç neticesinde tüm fotoğrafların **%50.94**’ü konu türleri içeriklerine sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla derginin içerik bütünlüğünün yarısından biraz fazlasının konu türleri ile ilgili olduğu diğer içeriklerin ise; hikâye, roman, dünyadan farklı başlıklarda haberler, sanat-iş dalları ve askeri bilgilerden oluşmaktadır. Reklam sayısının tamamının konu türleri içerisinde yer alması doğal bir sonuç olurken, derginin sayı başına ortalama reklam adedi **7,38**’dir. Ayrıca dergide reklam açısından en yüksek sayıya 1934 Ekim ayında (13), en düşük sayıya 1933 Ocak ve Şubat aylarında (2) ulaşılmıştır. Bir başka ana inceleme başlığı olan haber sayısında ise; tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 13,33 olarak gerçekleşmiştir.

Konu türleri haber sayısı ortalamasının ise dergi başına 4,71 olduğu bunun neticesinde Yedigün dergisinde yer alan haberlerin **%35,33**’ünün konu türleri ile tüketimin ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haber sayıları açısından en yüksek rakama 1934 Ekim ayında (17), en düşük rakama 1933 Kasım ayında (9) ulaşmıştır. Konu türlerine göre haber sayısı açısından ise en yüksek rakam 1934 yılı Mart, Haziran ve Eylül aylarında (7), en düşük sayıya (3) 1933-34 yılları Ağustos ve Kasım aylarında gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca derginin ortalama sayfa sayısı **23,67** olarak gerçekleşmiştir. Tablo 10’da elde edilen verilerde 1933-1934 yıllarında tüketimle ilişkili fotoğraf adedi olarak en yüksek rakama 1934 Haziran (35) ve Eylül (35) aylarında ulaşıldığı tespit edilmiştir. Aynı tabloda reklam sayısı 1938 yılı Ekim ayı (13), Haber sayısı 1934 yılı Mart, Haziran ve Eylül ayları (7) en yüksek sayılara sahip olduğu ve dönem ortalamasının üzerine çıktığı görülmüştür. Bu açıdan derginin yayımlandığı mevsimler içinde bahar dönemlerinde tüketimle ilişkili içerik sayısı açısından ortalamanın üzerinde seyrettiği görülmüştür. Aynı dergide konu türleri ile

ilişkili fotoğraf sayısı en düşük 1933 yılı Ağustos ayı (10) ile 1934 yılı Ocak ayında (9), haber sayısı yine 1933 yılı Ağustos, Kasım ayları (3) ile 1934 yılı Ocak, Nisan, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarında (3) gerçekleşmiştir. Aşağıda Yedigün dergisinin dergi yazı türlerine göre ayrıştırılarak hazırlanan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.2.2.3 Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Yedigün dergisinin içerikleri dört ana başlık (Fotoğraf, Reklam ve Haber) altında nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Buradan elde edilen veriler “Konu Türleri” alt başlığında sınıflandırılarak tablolarda değerlendirilmiştir. Böylece nicel içerik analizi sonucunda elde edilen verilerin konu türlerine göre ayrışması ile dergi içeriğindeki dağılımın açık bir şekilde tepsit edilmesi sağlanmıştır.

4.2.2.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi

Yedigün dergisi üzerinde yapılan nicel içerik analizi sonucunda elde edilen “fotoğraf sayıları” konu türlerine göre ayrıştırılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yedigün dergisinde yer alan fotoğraf içeriklerinin konu türleri ekseninde dönemsel ilişkinin anlaşılması açısından da önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda Yedigün dergisinin toplam 568 sayfası değerlendirilmiştir. Şehbal dergisi dönemine kıyasla bu dönemde kullanılan fotoğraflarda ki konu türlerindeki değişimlerde yine ön plana çıkan ilk başlık “Kültür Sanat” olmuştur. Bu başlığı sırasıyla “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ve “Ünlü kullanımı” başlıkları önemli bir artış göstererek Yedigün dergisi içeriklerinde yer bularak izlemiştir. Bu kapsamda yapılan nicel içerik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 9’da “Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi” başlığı altında verilmiştir.

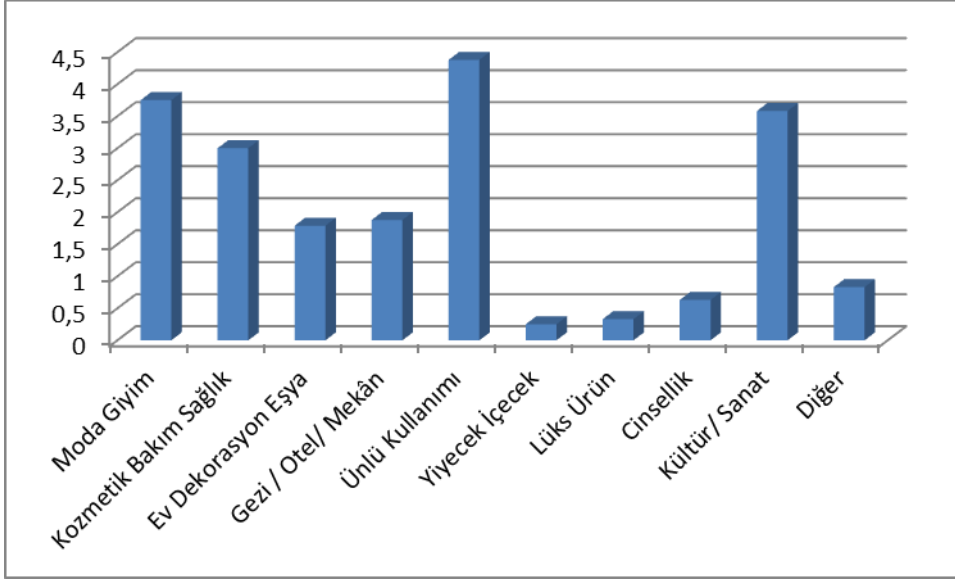
Tablo 9: Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	<u>Konu Türleri</u>									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel/ Mekân	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Yedigün Dergisi	1933/1	24	3	1	3	0	7	0	0	9	0	1
Yedigün Dergisi	1933/2	14	1	0	2	1	0	0	0	6	3	1
Yedigün Dergisi	1933/3	12	4	0	0	2	2	0	1	0	3	0
Yedigün Dergisi	1933/4	19	5	0	1	1	12	0	0	0	0	0
Yedigün Dergisi	1933/5	21	1	1	1	0	12	4	2	0	0	0
Yedigün Dergisi	1933/6	21	5	3	1	0	10	0	0	0	2	0
Yedigün Dergisi	1933/7	12	4	1	1	0	1	0	1	0	3	1

Yedigün Dergisi	1933/8	10	2	1	0	4	0	0	0	0	3	0
Yedigün Dergisi	1933/9	13	3	4	0	2	1	0	1	0	1	1
Yedigün Dergisi	1933/10	15	2	2	0	0	7	0	0	0	1	3
Yedigün Dergisi	1933/11	13	3	1	1	0	4	1	0	0	2	1
Yedigün Dergisi	1933/12	15	2	5	2	0	1	0	2	0	3	0
Yedigün Dergisi	1934/1	9	2	4	1	1	0	0	0	0	0	1
Yedigün Dergisi	1934/2	25	1	4	4	6	6	0	0	0	2	2
Yedigün Dergisi	1934/3	31	7	4	6	4	7	0	1	0	0	2
Yedigün Dergisi	1934/4	28	4	4	3	5	6	0	0	0	4	2

Yedigün Dergisi	1934/5	24	5	1	3	4	5	0	0	0	6	0
Yedigün Dergisi	1934/6	35	2	11	1	4	11	0	0	0	5	1
Yedigün Dergisi	1934/7	28	9	4	2	0	0	0	0	0	13	0
Yedigün Dergisi	1934/8	20	4	4	1	1	2	0	0	0	7	1
Yedigün Dergisi	1934/9	35	7	4	2	2	4	0	0	0	16	0
Yedigün Dergisi	1934/10	30	2	5	4	4	2	1	0	0	9	3
Yedigün Dergisi	1934/11	14	7	5	1	1	0	0	0	0	0	0
Yedigün Dergisi	1934/12	22	5	3	3	3	5	0	0	0	3	0
Ortalama	-	20,41	3,75	3	1,79	1,88	4,38	0,25	0,33	0,63	3,58	0,83

Bu dönemdeki fotoğraf içerikleri incelendiğinde “Ünlü Kullanımı” konu başlığında yer alan fotoğrafların ağırlıklı olarak askeri kişilikler ve dönemin ünlü yazarlarından oluştuğu görülmüştür. Tüm sayıların konu türleri fotoğraf ortalaması **20,41** olmuştur. Araştırma kapsamında konu kategorileri altında yapılan incelemede ortalama sayılar Moda Giyim “**3,75**”, Kozmetik Bakım “3”, Ev “1,79”, Gezi “1,88”, Ünlü Kullanımı “**4.38**”, Yiyecek “0,25”, Lüks Ürün “0,33”, Cinsellik “0,63”, Kültür Sanat “**3,58**”, Diğer “0,83” olarak gerçekleşmiştir. Yedigün dergisinin konu türlerinin kategorik olarak sınıflandırılması ile hazırlanan tablo sonucunda içeriklerde Ünlü Kullanımı ve “Kültür Sanat” konu başlıkları en yüksek ortalamaya sahip başlıklar olmuştur. Bu başlıklardan sonra “Moda Giyim” ve “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlıkları gelmektedir.



Şekil 10: Yedigün Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği

Çalışma kapsamında hazırlanan tabloda; bu dönemde ağırlıklı olarak “Ünlü Kullanımı” ve “Kültür Sanat” konu başlıklarının fotoğraf içeriklerinde kullanıldığı görülmüştür. Bu kapsamda yeni festivaller, sanatçılar, müzik anlayışının değişimi gibi birçok sanat dalında yedigün dergisi içeriklerinde batı tarzı uygulamaların yer aldığı görülmüştür. Ayrıca “Ünlü Kullanımın” çok yüksek oranda içeriklerde yer alması topluma rol model olabilecek insanların tüketim ve yaşam tarzı değişiminin hızlanmasını topluma aktarılmasını sağlamaktadır. Bu dönemde Şehbal dönemine nazaran ünlü olarak içeriklerde yer alan

kişilerin yine askeri kişilikler olmasının yanında yerli sanatçılardan da oluştuğu görülmüştür. Bu kapsamda araştırmada “Ünlü Kullanımı” başlığı altında en yüksek orana 1933 Mayıs ve Haziran aylarında yayımlanan sayılarda (12) gerçekleşmiştir. “Moda Giyim” yazı türü başlığında ise en yüksek kullanım 1934 Temmuz ayında (9), en düşük sayılara da 1932 Şubat, Mayıs ile 1934 Şubat ayları olarak tespit edilmiştir. “Kültür Sanat” konu başlığı altında içeriklerde en yüksek rakama 1934 Eylül ayında (16) olmasına rağmen, bazı aylarda hiçbir sayıda görülmemiştir. Bir diğer önemli konu başlığı olarak “Kozmetik Bakım ve Sağlık” başlığı da dergi içeriğinde büyük bir oranda yer bularak en yüksek rakama 1934 Haziran ayında (11) rasatlanmasına karşın; kış ve yaz aylarının çoğunluğunda hiçbir sayı içeriğinde görülmemiştir. Ayrıca Yedigün dergisinin incelenen sayılarında “Yiyecek İçecek”, “Lüks Ürün” ve “Cinsellik” konu başlıklarında değerlendirilen fotoğraflarda az miktarda da olsa yer almıştır.



Resim 7: Yedigün Fotoğraf Örnekleri (Kaynak: Yedigün sayı 56 sayfa 1, sayı 64, sayfa 1, sayı 32 sayfa 1)

4.2.2.3.2. Reklamların İçerik Analizi

Çalışma kapsamında incelenen dergiler arasında yer alan Yedigün, tüketimin önemli göstergelerinden birisi olan reklamlar ana başlıklardan birisi olarak ele alınmış ve konu türlerine göre değerlendirilmiştir. Reklamların konu türleri içinde hangi oranda dağılım gösterdiği ve bunun 1930’lu dönemlerde hangi başlık altında ağırlık kazandığı dönemsel değerlendirme açısından da önemli bir veri olacaktır. Ayrıca bir önceki döneme göre “Kozmetik-Bakım” ve “Moda-Giyim” konu türü başlığında iki kattan fazla bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde “Kültür-Sanat” başlığında ise önemli bir düşüş tespit edilmiştir.

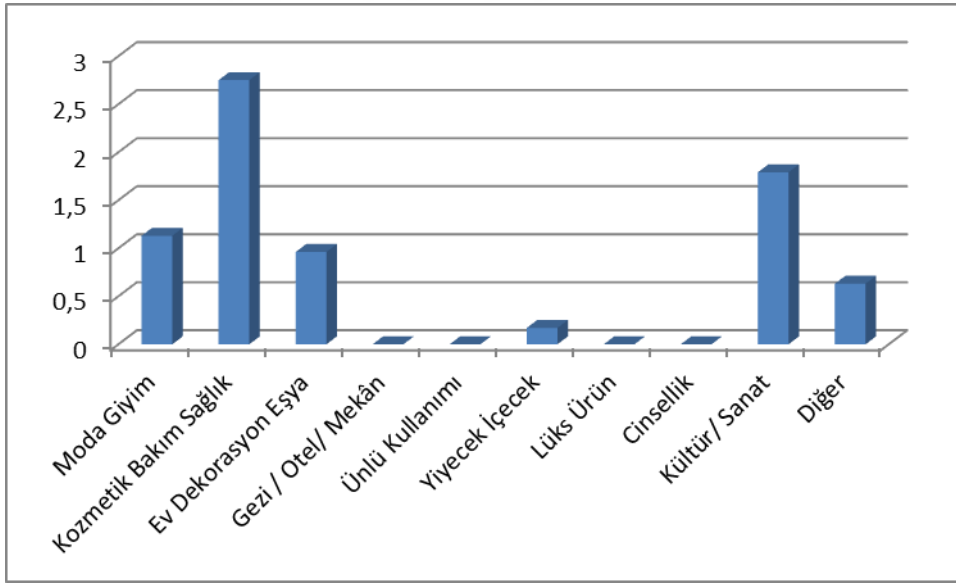
Tablo 10: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Reklam Sayısı	<u>Konu Türleri</u>									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Yedigün Dergisi	1933/1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Yedigün Dergisi	1933/2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Yedigün Dergisi	1933/3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Yedigün Dergisi	1933/4	7	1	1	1	0	0	0	0	0	4	0
Yedigün Dergisi	1933/5	6	1	1	0	0	0	0	0	0	4	0
Yedigün Dergisi	1933/6	6	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0
Yedigün	1933/7	6	1	1	0	0	0	0	0	0	3	1

Dergisi												
Yedigün Dergisi	1933/8	6	1	2	0	0	0	0	0	0	3	0
Yedigün Dergisi	1933/9	3	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/10	3	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/11	5	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/12	6	1	3	1	0	0	1	0	0	0	0
Yedigün Dergisi	1934/1	7	1	4	1	0	0	0	0	0	0	1
Yedigün Dergisi	1934/2	12	1	6	2	0	0	0	0	0	2	1
Yedigün Dergisi	1934/3	10	1	3	2	0	0	0	0	0	2	2
Yedigün Dergisi	1934/4	11	1	4	2	0	0	0	0	0	2	2

Yedigün Dergisi	1934/5	10	4	2	1	0	0	0	0	0	3	0
Yedigün Dergisi	1934/6	8	1	4	2	0	0	0	0	0	0	1
Yedigün Dergisi	1934/7	6	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0
Yedigün Dergisi	1934/8	10	2	4	1	0	0	0	0	0	2	1
Yedigün Dergisi	1934/9	12	1	6	2	0	0	0	0	0	3	0
Yedigün Dergisi	1934/10	13	1	6	3	0	0	1	0	0	1	1
Yedigün Dergisi	1934/11	11	2	5	1	0	0	1	0	0	1	1
Yedigün Dergisi	1934/12	12	1	5	1	0	0	1	0	0	3	1
Ortalama	-	7,38	1,13	2,75	0,96	0	0	0,17	0	0	1,79	0,63

Yedigün dergisinin reklam sayıları konu türlerine göre yukarıda Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre Yedigün dergisinde “reklam” ana başlığı ortalaması **7,38** olmuştur. Konu türleri ekseninde yapılan analizlerde ortalama sayılar Moda Giyim “**1,13**”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “**2,75**”, Ev Dekorasyon ve Eşya “0,96”, Gezi Otel ve Mekân “**0**”, Ünlü kullanımı “**0**”, Yiyecek İçecek “0,17”, Lüks Ürün “0”, Cinsellik “0”, Kültür-Sanat “**1,79**”, Diğer “0,63” olarak gerçekleşmiştir. Konu türleri başlıkları içerisinde yapılan incelemesi neticesinde içeriklerde “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Kültür Sanat” ve “Moda Giyim” başlıkları ortalama olarak en yüksek rakama sahip konu türü başlıkları olmuşlardır. Bu konu başlıklarının yanında “Ev Dekorasyon ve Eşya” ile “Yiyecek İçecek” başlıkları da içeriklerde tespit edilmiştir. Reklam başlığının dönemsel önemli bir sonucu da derginin hiçbir sayısında “Gezi Otel ve Mekân”, “Ünlü Kullanımı”, “Lüks Ürün” ve “Cinsellik” öğelerine rastlanmamış olmasıdır. Bunların yanında incelemelerde en yüksek orana sahip olan “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı ay bazında en yüksek rakama 1934 Mart, Ekim ve Kasım aylarında yayımlanan sayılarıyla (6) ulaşmıştır.



Şekil 11: Yedigün Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi Grafiği

“Kültür Sanat” konu başlığı altında yer verilen içerikler ise en yüksek 1933 Mayıs ve Haziran aylarında (4) tespit edilmiştir. Ayrıca Yedigün dergisinin incelenen sayılarında bir başka incelenen konu başlığı olan “Moda Giyim” 1934 Mayıs ayında (4) en yüksek rakama

ulaşmıştır. Ayrıca bu dönemdeki “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı altında yer alan reklamlar büyük oranda ilaç tanıtımının yanında ve krem ve bakım ürünlerinde yer aldığı içeriklere dönüştüğü görülmüştür. “Moda Giyim” reklamlarında yer ve marka reklamların görülmeye başlandığı, ev eşya reklamlarında televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının ağırlıklı olduğu anlaşılmıştır. “Kültür Sanat” konu başlığı altında değerlendirilen reklamlardaki içeriklerde kitap tanıtımları ve yazarların imza günleri hakkında bilgiler şeklinde gerçekleşmiştir. Konuların çalışma sonucunda grafikte gösterilen (şekil 11) haliyle reklam içeriklerinde Şehbal dönemine kıyasla “Kozmetik Bakım ve Sağlık” başlığının ciddi oranda yükseldiği “Gezi Otel ve Mekân” başlığının ise hiç yer almadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yine bir önceki döneme kıyasla “Kültür Sanat” başlığı içerisinde yer alan reklamlarında önemli bir düşüş yaşadığı anlaşılmıştır.



Resim 8: Yedigün Reklam Örnekleri (Kaynak: Yedigün sayı 16 sayfa 19, sayı 44, sayfa 18, sayı 56 sayfa 28)

4.2.2.3.3. Haberlerin İçerik Analizi

Yapılan nicel içerik analizi neticesinde ele alınan başlıklardan biriside dergilerde yer alan haberlerdir. Tüketim içerikleri ile ilişkileri kapsamında incelenen haberlerin tüketimi gündelik pratikler, yaşam biçimleri ve ürünler gibi alanlara yönelik içerikler sağladığı görülmüştür. Haberlerin konu türlerine göre nicel içerik analizi sonucunda bu dönemde “Kültür Sanat” başlığı altında ki içeriklerin varolmasının yanında “Cinsellik” dışında her başlık altında içeriklerin dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bir önceki dönemde değerlendirilen Şehbal dergisinde olduğu gibi ortalama dağılım oranları benzerlik göstermekle birlikte dergide yer alan haber sayı ortalamasında ciddi bir artış yaşanmıştır.

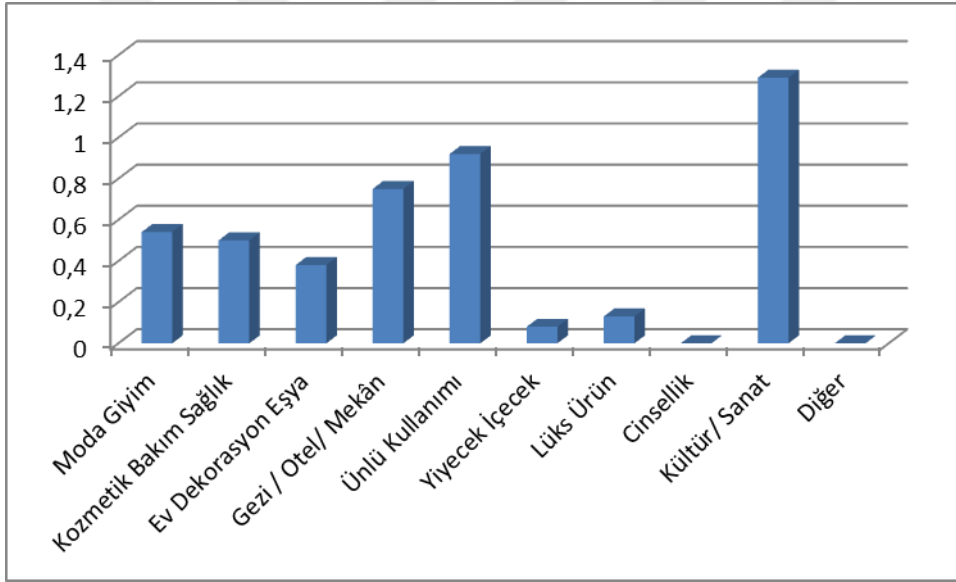
Tablo 11: *Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi*

Dergi	<u>Konu Türleri</u>											
	Yıl/ Sayı	Haber Sayısı	Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Yedigün Dergisi	1933/1	5	0	1	1	0	2	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/2	4	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/3	4	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/4	4	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/5	6	0	0	1	0	3	1	1	0	0	0
Yedigün Dergisi	1933/6	6	1	1	0	0	1	0	0	0	3	0
Yedigün	1933/7	4	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0

Dergisi												
Yedigün Dergisi	1933/8	3	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/9	4	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/10	6	1	1	0	1	2	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/11	3	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1933/12	6	0	1	0	0	2	0	1	0	2	0
Yedigün Dergisi	1934/1	3	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1934/2	4	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1934/3	7	2	1	1	2	1	0	0	0	0	0
Yedigün Dergisi	1934/4	3	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0

Yedigün Dergisi	1934/5	3	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0
Yedigün Dergisi	1934/6	7	0	2	0	1	1	0	0	0	3	0
Yedigün Dergisi	1934/7	6	1	0	0	1	1	0	0	0	3	0
Yedigün Dergisi	1934/8	3	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Yedigün Dergisi	1934/9	7	1	0	0	1	1	0	0	0	4	0
Yedigün Dergisi	1934/10	4	1	0	0	2	0	0	0	0	1	0
Yedigün Dergisi	1934/11	3	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Yedigün Dergisi	1934/12	5	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Ortalama	-	4,71	0,54	0,50	0,38	0,75	0,92	0,08	0,13	0	1,29	0

Yedigün dergisinin metinsel içeriklerinin büyük çoğunluğunu barındıran “haberler” ana başlığı araştırma kapsamında konu türleri içerisinde ele alınarak sınıflandırılmıştır. Böylelikle elde edilen sonuçlar konu türleri başlığı altında değerlendirilerek sonuçlar (Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi) Tablo 11’de verilmiştir. Yedigün dergisi içerisinden seçilen örneklem sayılarının tüketimle ilişkili haber ortalaması **4,71** olmuştur. Konu türlerine göre yapılan incelemede ise; ortalama sayılar Moda Giyim “0,54”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “0,50”, Ev Dekorasyon ve Eşya “0,38”, Gezi Otel ve Mekân “0,75”, Ünlü Kullanımı “0,92”, Yiyecek İçecek “0,08”, Lüks Ürün “0,13”, Cinsellik “0”, Kültür Sanat “1,29”, Diğer “0” olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 12: Yedigün Dergisinde Yer Alan Haberlerin Nicel İçerik Analizi Grafiği

Yedigün dergisinin haber ana başlığı altında yapılan nicel içerik analizi neticesinde “Kültür Sanat”, “Ünlü Kullanımı” ve “Gezi Otel ve Konaklama” en yüksek ortalamaya sahip konu türü başlıkları olmuştur. Bunun yanında “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Lüks Ürün” ve “Yiyecek İçecek” başlıklarında değişik oranlarda içerikler tespit edilmiştir. Yedigün dergisi içeriklerinde yapılan haber ana başlığı incelemelerinde en fazla yer alan konu başlığı “Kültür Sanat” olarak bulunmuştur. Bu başlık altında en yüksek rakama 1934 Eylül ayında yayımlanan sayıda (4) ulaşılmıştır. Haber içeriklerinde sıklıkla yer alan bir diğer konu başlığı ise; “Ünlü Kullanımı” olmuş ve

en yüksek rakam 1933 Haziran ayı (3) olarak tespit edilmiştir. Son olarak “Gezi Konaklama ve Mekân” başlığında tespit edilen en yüksek rakam 1933 Ağustos, 1934 Nisan ve Ekim aylarında (2) olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Yedigün dergisinin incelenen bütün sayılarında “Cinsel” içerikli hiçbir habere bulunamamıştır. Ayrıca çok nadir rastlanmakla birlikte “Lüks Ürün” ve “Yiyecek İçecek” başlıkları içeriklerine uygun haberlerinde dergide yer aldığı görülmüştür.



Resim 9: Yedigün Haber Örnekleri (Kaynak: Yedigün sayı 56 sayfa 2, sayı 80, sayfa 14, sayı 32 sayfa 9)

4.2.2.4. Dönemsel Değerlendirme

Büyük dünya savaşı sona ermiş ve dünya yeniden şekillenerek Gazi Mustafa Kemal Atatürk liderliğinde Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun ardından devlet yeni bir rejime geçerek tekrar yapılandırılmıştır. Tamda böyle bir dönem sonrasında yeniden toparlanmaya çalışan bu durumda Türkiye'de ekonomik, siyasi ve sosyal ortamında yeniden şekillenmesi doğal bir sonuçtur. Bu noktada basın yayın araçları tercih edilen yeni dünya görüşü ve yaşam tarzının ekonomik ve siyasi tanıtımı ile batılı yaşam tarzının topluma aktarımının sağlanması adına önemli mecraların başında gelmektedir. Dergilerde bu dönemde gazetelerle birlikte topluma ulaşan medya kanallarının başında gelmektedir. Yedigün dergisi tam da bu noktada 1930'lu yılların buhranlı ve dünya açısından da ekonomik zorlukların yaşandığı bir dönemde yayımlanmasına karşın satış rakamları ve yayıncılık anlamında önemli başarılar göstermiştir. Yedigün dergisi magazin dergiciliği bağlamında önemli izleri taşımanın yanında yayımlandığı dönem açısından da tarihi bir değişim sürecinde yer almaktadır. Yedigün dergisinin ekonomik buhranlar ve

kâğıt sıkıntısının yaşandığı bir dönemde yayımlanmasına karşın satış rakamlarını 50 bin gibi o dönem için çok yüksek sayılabilecek sayılara ulaşması dergicilik tairihi açısından önemli başarılarından birisini oluşturmaktadır. Bilgi alma, haberdar olabilme ve merak gibi farklı birçok etkenle insanların ilgiyle yaklaşarak satın aldığı dergiler tüketim kültürü noktasında önemli bir etkidir. Bu açıdan Yedigün dergisi içeriklerinde özellikle “Kültür Sanat” ve “Ünlü Kullanımı” konu başlıkları ağırlıklı olmak üzere “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Moda ve Giyim” gibi başlıklara büyük oranda yer vermiştir. Şehbal dergisinin yayımlandığı dönemden farklı olarak Yedigün dergisinde teknolojik gelişmelerin neticesinde, baskı kalitesi ve renkli sayfa kullanımının başlaması ilk olarak sayılabilecek yapısal farklılıklar arasındadır. Bunun yanında görsel yönden okuyucunun etkilenebilmesini kolaylaştırmak adına önemli bir gelişme olan renkli resim kullanımı önemli dönemsel değişimler arasındadır. Ayrıca bu kullanımın derginin özellikle kapaklarda yer alan fotoğraflarda yer aldığı görülmüştür. Dönemin toplumsal yapısı düşünüldüğünde önemli değişimlerden birisinin hem yeni ürünlerin toplumun geniş kesimlerine tanıtılmasının sağlanmasının (kapaklarda mayo kullanımının yapılması bununla ünlü manken ve sanatçı kişilikler üzerinden gerçekleştirilmesi) yanında yeni bir tüketici yaşam biçimin okuyucuya aktarılması bir başka dönemsel ayrıntıdır. Özellikle içeriklerde kültür sanat ve sanatçı tanıtımları yaşam tarzlarının topluma aktarılması ve batılı bir yaşam biçimi içerisinde tüketim merkezli bir yaklaşımın topluma ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca reklamların daha yoğunlukla “Ev Dekorasyon ve Eşya” ile “Moda Giyim” konu başlıkları üzerinden gerçekleştiğini görülmüştür. Bu verinin ışığında toplumun gündelik yaşamda giyim kuşamından, ev eşyası ve kullandığı gündelik ürünlere kadar yaşam pratiklerine yönelik olarak yeni çıkan ürünlerin topluma aktarılması sağlanarak tüketimin özendirildiği görülmektedir. O dönemde tanıtılan ev ürünlerinin Şehbal dergisi döneminde olduğu gibi batı kaynaklı ithal ürünler olduğu dikkate alındığında Avrupa’da üretilen yeni buzdolabı vs... gibi ürünlerin dergi içeriklerinde yer bulduğu görülmüştür. Ayrıca haber içeriklerinde dönemin koşulları gereği yeni bir devletin yapılanma sürecinin batıya dönük olmasına katkı sağlar nitelikte tüketim içerikleri yer bulmuştur. Bu anlamda Yedigün dergisinde “Kültür Sanat” içerikli haberler yoğun olarak yer aldığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte “Ünlü Kullanımı” ve “Gezi Konaklama ve Mekân” gibi konu başlıkları içerikleriyle toplumun yaşam biçimi pratiklerine yeni önermeler ve

tüketim kültürünün oluşumu noktasında bir altyapının inşa süreci adına örneklem oluşturmaktadır. Bu dönemde (1933-1934) tıpkı Şehbal dergisi döneminde (1909-1914) olduğu gibi askeri kişiliklerin kullanımı devam etse de artık tanıtımı yapılan kişiliklerin daha çok sanatçılardan da seçildiği ve bu kişilerin dergi içeriklerinde yer bulmaya başladığı görülmektedir. Bu ayrıntının Yedigün dergisinin yayımlandığı dönem için önemli farklılıklarından birisidir.

4.2.3. Ses Dergisi

4.2.3.1. Dergi Künyesi

Dergi Adı : Ses

Dergi Tarihi : 1956-1986

Dergi İmtiyaz Sahibi: Şevket Rado

Sayfa Sayısı : 24-28 Sayfa

Yazarlar : Fikret Mualla, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Agah, Özgüç, Edibe Dolu, Melih Vassaf

Hakkında : Ses dergisi Türk magazin dergiciliği adına 1960'lı yıllara damgasını vurmuş özellikle Türk sinema tarihi açısından da birçok Yeşilçam sanatçısının ilk olarak kendine yer bulduğu bu sayede de dergi içeriklerde yer bulna sanatçıların sahnelerine ilk adımı atmalarına büyük katkıda bulunmuştur. Dergi magazin dergiciliği açısından o dönemde yaşanan kategorisel değişimin izlerini görmek adına çok önemli içeriklerin yayımlandığı önemli kaynakların başında gelmektedir. Dergi içeriğinde kültür sanat ağırlıklı olmakla birlikte sinema içerikleri, moda ürünleri ve müzik dünyasından haberler yer almaktadır. İçeriklerin kültür sanat ağırlıklı olduğu görülsede bu içeriklerin üzerinden tüketim kültürü izlerinin çok sayıda kategoride ünlüler üzerinden kullanıldığı önemli kaynakların başında gelmektedir. Dergi içeriğinde farklı sanat dallarından

hazırlanan içeriklere de yer verildiği, Ressam Fikret Mualla'nın çizimler yaptığı, Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun önemli yazılar kaleme aldığı geniş bir yelpazede okurlarına yayın yapmıştır. Ses dergisi, Türk sineması açısından, Türk müzikisi ve diğer sanat dallarında çok sayıda ünlü kişiliğin günümüzde ki bilinirliğini oluşturmada çok etkili olmuştur. Dergi içeriklerinde yer alarak Türk sinema ve sanat tarihi açısından iz bırakan sanatçılara örnek olarak 1970 yılında Sinema Artist Yarışması birincisi olan Tarık Akan, Hülya Koçyiğit ve Müjde Ar bu örneklerden yalnızca birkaç tanesidir. Derginin ünlü kullanımı ve foto roman bölümleri ön plana çıkan özellikleri arasında dikkat çekmektedir. Derginin magazin degiciliği açısından ünlü kişiliklerin yer bulması ve ülkenin sinema ve kültür sanat geleceine yön verecek şahsiyetlerin yetiştirilmesi ve topluma önerilmesi yönünden büyük katkılar sağladığı bilinmektedir.

4.2.3.2. Ses Dergisi Nicel İçerik Analizi (1960 dönemi)

Ses dergisinin içeriklerinin değerlendirilmesi ilk aşamada temel üç inceleme başlığı altında (“fotoğraf”, “reklam” ve “haber”) altında yapılmıştır. Bu çalışmanın analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 12’de (“Ses Dergisi Nicel İçerik Analizi”) başlığı ile değerlendirilmiştir.

Tablo 12: *Ses Dergisi Nicel İçerik Analizi*

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Tüketimle İlişkili İçerik Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Sayfa Sayısı
Ses Dergisi	1962/1	64	3	27		42	3	12	24
Ses Dergisi	1962/2	81	2	33		49	2	11	24
Ses Dergisi	1962/3	84	6	29		48	6	10	24
Ses Dergisi	1962/4	76	1	25		40	1	12	24
Ses Dergisi	1962/5	78	1	28		45	1	16	24
Ses Dergisi	1962/6	77	3	31		67	3	15	24
Ses Dergisi	1962/7	69	3	33		55	3	16	24

Ses Dergisi	1962/8	68	3	30	54	3	16	24
Ses Dergisi	1962/9	78	4	36	62	4	20	24
Ses Dergisi	1962/10	73	3	35	55	3	18	24
Ses Dergisi	1962/11	75	2	35	56	2	21	24
Ses Dergisi	1962/12	67	4	33	52	4	13	24
Ses Dergisi	1963/1	66	2	32	50	2	16	24
Ses Dergisi	1963/2	91	4	30	55	4	18	32
Ses Dergisi	1963/3	95	4	35	61	4	19	32
Ses Dergisi	1963/4	95	5	27	51	5	19	32

Ses Dergisi	1963/5	97	7	29	50	7	17	32
Ses Dergisi	1963/6	86	6	25	54	6	14	32
Ses Dergisi	1963/7	107	5	26	65	5	15	32
Ses Dergisi	1963/8	77	4	27	52	4	16	32
Ses Dergisi	1963/9	84	5	29	54	5	18	32
Ses Dergisi	1963/10	97	3	30	61	3	17	32
Ses Dergisi	1963/11	93	5	28	55	5	16	32
Ses Dergisi	1963/12	82	3	30	51	3	17	32
Ortalama	-	81,25	3,67	30,13	53,50	3,67	15,91	27,67

Tablo 12’de 1960’lı yılların önemli dergilerinden olan Ses dergisi konu türlerine göre fotoğraf, reklam ve haber sayıları nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Derginin ele alınan 24 sayısının ortalama sayı fotoğraf adedi 81,25 olmasına karşın derginin konu türleri altında yer alan fotoğraflarının ortalama sayısı ise 53,50’de kalmıştır. Bu sonuç neticesinde tüm fotoğrafların **%65.47**’sinin tüketimle ilişkili içeriklere sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla derginin içerik bütünlüğünün üçte ikisinin konu türleri ile ilgili olduğu diğer içeriklerin ise etkinlikler, yarışmalar ve farklı ülkelerden alınan haberlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan değerlendirmede tüm dergi içerikleri ekseninde fotoğraf adedi olarak en yüksek sayının 1963 yılı Temmuz ayında (107) gerçekleştiği görülmüştür. Konu türleri bakımından fotoğraf sayısı açısından yapılan incelemede ise; en yüksek sayının 1962 Haziran ayında (67) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu alanda en düşük rakam 1963 yılı Aralık ayında (17) gerçekleşmiştir. Bir başka inceleme başlığı olan reklam sayılarının tamamının değerlendirme aşamasında konu türleri arasında yer alması doğal bir sonuç olurken, derginin sayı başına ortalama reklam adedi **3,67**’dir. Bu noktada konu türlerinin reklam açısından en yüksek sayıya 1963 Mayıs aylarında (7), bu alanda en düşük sayıya ise 1962 Nisan ve Mayıs aylarında (1) ulaşılmıştır. Diğer bir başlık altında ele alınan haber sayısı bakımından tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 30,13 olarak gerçekleşmiştir.

Konu türleri ile ilişkili haber sayısı ortalamasının ise; dergi başına 15,91 olduğu bunun neticesinde Ses dergisinde yer alan haberlerin **%47,19**’unun tüketimle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Derginin tüm sayıları ele alındığında haber sayıları açısından en yüksek rakamlara 1962 Ekim ve Kasım, 1963 yılı Mart aylarında (35), en düşük rakamlara 1962 Nisan ve 1963 Haziran aylarında (25) ulaşmıştır. Konu türleri haber sayısı açısından ise en yüksek rakamın 1962 yılı Eylül ayında (28), en düşük sayının ise 1962 Nisan ayında (9) yer aldığı tespit edilmiştir.



Resim 10: Ses Dergisi Örnekleri (Kaynak: Ses sayı 33 kapak, sayı 50, kapak, sayı 37 kapak)

Bu veriler değerlendirildiğinde konu türleri ekseninde fotoğraf, reklam ve haber sayılarının ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Bunun yanında dergide yer alan tüm fotoğraf ve haber sayıları değerlendirildiğinde ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek oranlara ulaşıldığı anlaşılmıştır. Bu veriler açısından Ses dergisinin içeriklerindeki mevsimsel değişimin etkisinden bahsetmek mümkündür. Araştırma da Tablo 12’den elde edilen veriler ışığında derginin içeriklerindeki ayrıntıların tespiti adına “Konu Türleri” başlıklarının değerlendirmesi analizi derinleştirerek çalışmaya katkı sağlayacaktır.

4.2.3.3. Konu Türleri İçerik Analizi

Ses Dergisinin konu türleri başlıkları içerisinde kategorilerilere ayrılarak tablolarda değerlendirilmiştir. Böylece nicel içerik analizi sonucunda elde edilen verilerin konu türlerine göre ayrışması ile dergi içeriğindeki dağılımının açık bir şekilde tespit edilmesi sağlanmıştır.

4.2.3.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi

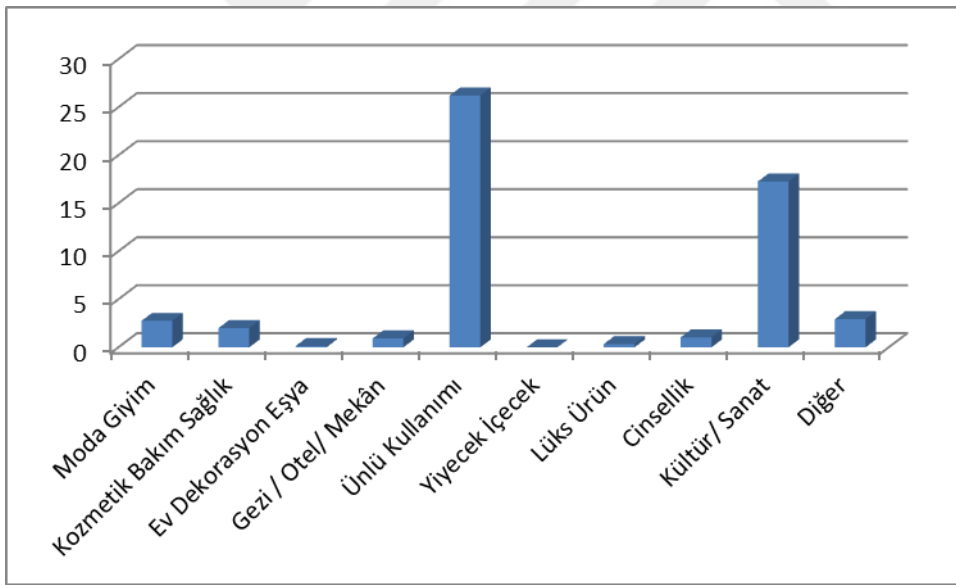
Tablo 13: Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	Konu Türleri											
	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Ses Dergisi	1962/1	42	5	1	0	0	23	0	0	1	11	1
Ses Dergisi	1962/2	49	4	0	0	0	27	0	0	0	16	2
Ses Dergisi	1962/3	48	6	3	0	0	20	0	0	7	10	2
Ses Dergisi	1962/4	40	6	0	0	0	22	0	0	0	10	2
Ses Dergisi	1962/5	45	7	0	0	0	23	0	0	2	10	3
Ses Dergisi	1962/6	67	3	1	0	0	48	0	0	1	9	5

Ses Dergisi	1962/7	55	1	1	0	0	38	0	0	0	12	3
Ses Dergisi	1962/8	54	1	0	2	1	34	0	0	1	12	3
Ses Dergisi	1962/9	62	2	3	0	6	33	0	0	0	15	3
Ses Dergisi	1962/10	55	3	3	0	0	32	0	0	2	13	2
Ses Dergisi	1962/11	56	2	2	0	10	24	0	1	3	12	2
Ses Dergisi	1962/12	52	0	1	0	2	32	0	0	0	15	2
Ses Dergisi	1963/1	50	1	1	0	0	29	0	0	2	14	3
Ses Dergisi	1963/2	55	1	3	0	2	30	0	0	0	16	3
Ses Dergisi	1963/3	61	1	1	1	1	34	0	0	1	19	3
Ses Dergisi	1963/4	51	1	4	0	0	18	0	0	1	23	4

Ses Dergisi	1963/5	50	1	3	0	0	18	0	2	0	24	3
Ses Dergisi	1963/6	54	0	9	0	0	17	0	2	0	22	4
Ses Dergisi	1963/7	65	5	4	0	0	23	0	2	0	28	3
Ses Dergisi	1963/8	52	4	3	0	0	22	0	1	0	19	3
Ses Dergisi	1963/9	54	3	2	0	0	20	0	0	0	26	3
Ses Dergisi	1963/10	61	3	1	0	0	23	0	0	1	29	4
Ses Dergisi	1963/11	55	2	0	0	0	21	0	0	1	28	3
Ses Dergisi	1963/12	51	4	2	0	0	18	0	0	2	21	4
Ortalama	-	53,50	2,75	2	0,13	0,92	26,21	0	0,33	1,04	17,25	2,92

Ses dergisi üzerinde yapılan nicel içerik analizi sonucunda elde edilen “fotoğraf sayıları” konu türlerine göre ayrıştırılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında derginin toplam 664 sayfası incelenmiş ve nicel içerik analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 13’de verilmiştir. Bunun sonucunda derginin örneklem olarak seçilen tüm sayıların fotoğraf ortalaması **53,50** olmuştur. Konu türleri başlıkları altında yapılan incelemede ortalama sayılar Moda “**2,75**”, Kozmetik “2”, Ev “0,13”, Gezi “**0,92**”, Ünlü Kullanımı “**26.21**”, Yiyecek “0”, Lüks Ürün “0,33”, Cinsellik “1,04”, Kültür Sanat “17,25”, Diğer “2,92” olarak gerçekleşmiştir. Ses konutürleri bakımından yapılan incelemesi neticesinde içeriklerde “Ünlü Kullanımı” ve “Kültür Sanat” konu türleri en yüksek ortalamaya sahip başlıklar olmuştur. Hemen ardından “Moda Giyim” ile “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu türleri gelmektedir.



Şekil 13: Ses Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafığı

Ses dergisinin önemli özelliklerinden birisi olarak kişi tanıtımları ile ünlü kullanımının tüketiciye örnek yaşam tarzları önerisi ve bu yaşam tarzının alt yapısının oluşturulmasıdır. Bu tarz içeriklerde eğlenilen mekânlar, yiyecekler ve giyim kuşam önemli ayrıntıların başında düşünülebilir. Çalışma kapsamında yapılan analizde içeriklerde ki bu kullanımların sinema, tiyatro ve müzik gibi çeşitli sanat dallarından kişiler üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Konu türü açısından yapılan incelemelerinde yoğunlukla yer alan “Ünlü

Kullanımı” konu başlığı altında en yüksek rakam 1962 Haziran ayında yayımlanan sayıda (48) gerçekleşmiştir. Kültür sanat başlığında ise en yüksek kullanım 1963 Ekim ayında (29) olarak tespit edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte Ses dergisinin incelenen hiçbir sayısında “Lüks Ürün” içerikli fotoğraf bulunamamıştır. Çok nadir olmakla birlikte (ortalama sayı başına 0,32) “Ev Dekorasyon ve Eşya” konu türü içinde değerlendirecek fotoğrafa rastlanmıştır. Bunun yanında her sayıda ortalama bir fotoğraf civarında “Gezi Otel ve Mekân” ile “Cinsellik” içerikleri görülmüştür. Dergi analizinde fotoğrafların “Ünlü Kullanımı” ve “Kültür Sanat” ağırlıklı konu başlıkları altında yoğunlaşmıştır.



Resim 11: Ses Fotoğraf Örnekleri (Kaynak: Ses 1962 sayı 15 s. 6, 1963 sayı 24, 1963 sayı 41, s.11)

4.2.3.3.2. Reklamların İçerik Analizi

Tüketimin önemli göstergelerinden birisi olan reklamların konu türleri üzerinden sınıflandırılarak dönemsel dağılımının ve ağırlığının incelenmesi tüketim ve dergi içeriklerinin ilişkisini anlamlandırmak adına önemli bir veri kaynağı olacaktır. Reklamların tümüyle tüketimin eksenli olduğu düşünüldüğünde tüketim kültürünün oluşumunda dergi içeriklerinin anlaşılması hususunda etkin bir sonuç elde edilmesi beklenmektedir. Dergide yapılan incelemeler neticesinde “Kültür Sanat” ile “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlıkları altında reklam içeriklerinin yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Belirli alanlarda yaşanan bu yoğunlaşmanın daha önceki dönemlere kıyasla yazı türleri açısından dağılımlarda ki genel düşüşle analizlerde yer alması bu dönemde dergilerin daha tematik alanlarda yayıncılığa geçmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Böylelikle Ses dergisinin incelenen sayılarında reklam rakamları konu türlerine göre ayrıştırılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 14’de verilmiştir.

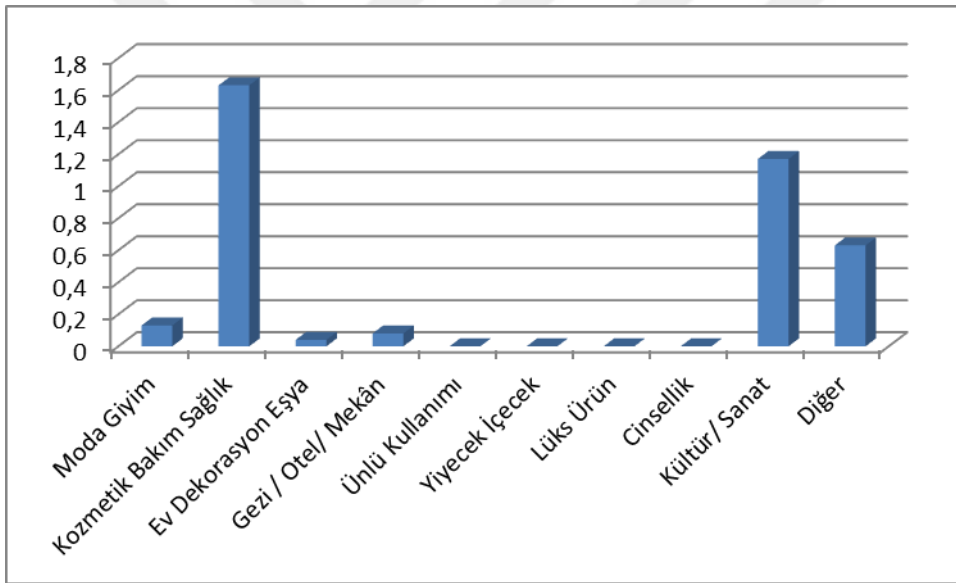
Tablo 14: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	<u>Konu Türleri</u>											
	Yıl/ Sayı	Reklam Sayısı	Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Ses Dergisi	1962/1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0
Ses Dergisi	1962/2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Ses Dergisi	1962/3	6	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0
Ses Dergisi	1962/4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ses Dergisi	1962/5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ses Dergisi	1962/6	3	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Ses Dergisi	1962/7	3	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0
Ses Dergisi	1962/8	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Ses Dergisi	1962/9	4	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1
Ses Dergisi	1962/10	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
Ses Dergisi	1962/11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Ses Dergisi	1962/12	4	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0
Ses Dergisi	1963/1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Ses Dergisi	1963/2	4	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1
Ses Dergisi	1963/3	4	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0
Ses Dergisi	1963/4	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1

Ses Dergisi	1963/5	7	0	3	0	0	0	0	0	0	2	2
Ses Dergisi	1963/6	6	0	4	0	0	0	0	0	0	2	0
Ses Dergisi	1963/7	5	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0
Ses Dergisi	1963/8	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1
Ses Dergisi	1963/9	5	0	3	0	0	0	0	0	0	1	1
Ses Dergisi	1963/10	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0
Ses Dergisi	1963/11	5	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1
Ses Dergisi	1963/12	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0
Ortalama	-	3,67	0,13	1,63	0,04	0,08	0	0	0	0	1,17	0,63

Ses dergisi reklam ana başlığı altında yapılan nicel içerik analizi neticesinde elde edilen veriler ışığında, Ses dergisi içeriklerinde örneklem seçilen tüm sayıların reklam ortalaması **3,67** olmuştur. Konu türleri ekseninde yapılan incelemede ortalama sayılar Moda Giyim “**0,13**”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “**1,63**”, Ev Dekorasyon ve Eşya “**0,04**”, Gezi Otel ve Mekân “**0,08**”, Ünlü Kullanımı “**0**”, Yiyecek İçecek “**0**”, Lüks Ürün “**0**”, Cinsellik “**0**”, Kültür-Sanat “**1,17**”, Diğer “**0,63**” olarak gerçekleşmiştir. Ses dergisinin reklam ana başlığı altında yapılan incelemesinde içeriklerde “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu türü en yüksek ortalamaya sahip başlık olmuştur. Hemen ardından “Kültür Sanat” konu türü başlıkları içeriklerde ikinci en yüksek sayıda yer alan başlıklar arasında gelmektedir.



Şekil 14: Ses Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi Grafiği

Dönemin reklam içeriklerinin “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ürünleri ile “Kültür Sanat” konu türleri başlıkları altında kültürel organizasyonlar ile kozmetik bakım materyallerinin tanıtımlarında kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca az miktarda da olsa “Moda”, “Gezi Otel ve Mekân” ile “Ev Dekorasyon ve Eşya” konu başlıklarında içeriklerde bulunmaktadır. Konunun türleri açısından içeriklerde önemli bir yer tutan “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı altında en yüksek kullanımın 1962 Nisan ile 1963 yılı Nisan ve Haziran ve aylarında yayımlanan sayılarında (4) gerçekleştiği görülmüştür. “Kültür Sanat” konu türü başlığında ise; en yüksek kullanım 1963 yılı Kasım ayında (3) olarak tespit edilmiştir. Tüm

bunlarla birlikte Ses dergisinin incelenen tüm sayılarında hiçbir “Yiyecek İçecek”, “Ünlü Kullanımı”, “Lüks Ürün” ve “Cinsellik” konu başlıklarını içeren reklam görülmemiştir. Ses dergisinin bazı sayılarında yayımlanan reklam örnekleri aşağıda verilmiştir.



Resim 12: Ses Dergisi Reklam Örnekleri (Kaynak: Ses 1963 sayı 19, s. 32, 1963 sayı 24, s. 28)

Ses dergisinin yapılan reklam içerikli nicel içerik analizleri sonucunda elde edilen grafik (şekil 14) göstermektedir ki; içeriklerde bulunan reklamların fotoğraf analizinde yüksek oranda tespit edilen “Ünlü kullanımı ve “Kültür Sanat” konu türlerini tamamlayıcı verilere ulaşılmıştır. Fotoğraf ana başlığı altında yer bulan ünlülerin yaşam tarzları kültürel içeriklerle beslenerek özellikle makyaj ve bakım ürünlerinin bu dönemin ağırlıklı yeni tüketim alanı olarak içeriklerde yer almaya başlaması inceleme sonucunda elde edilen önemli verilerin başında gelmektedir. Özellikle içeriklerde bulunan reklamların yüksek sayıda kozmetik ürününü içermesi bunun yanında kültür sanat içerikli tanıtımların yoğun olarak sürmesi tüketim açısından yeni bir ürün alanının altyapısını oluşturması açısından “Ünlü kullanımı” ve “Kültür Sanat” içeriklerinin fotoğraf ana başlığı içerisinde yoğun olarak kullanılmasını daha anlamlı hale getirmektedir. Ünlü kişilikler üzerinden oluşan tüketim alanı bir yaşam biçimi alabilmesi noktasında mekânlar, giyim kuşam, makyaj ve güzellik ile kültürel eklemler neticesinde bu günki haline değişerek dönüşerek ulaşmıştır. Ses dergisi reklam içeriklerinin bu dönemde kozmetik ağırlıklı olması bu yapısal inşa süreci açısından büyük bir adım olmuştur. Tüm bunlarla birlikte inceleme kategorisi altında “Diğer” başlığının yüksek oranda yer bulması farklı tüketim ürünleri çeşitlerinin de içeriklerde yer aldığı sonucunu göstermektedir.

4.2.3.3.3. Haberlerin İçerik Analizi

Tablo 15: *Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi*

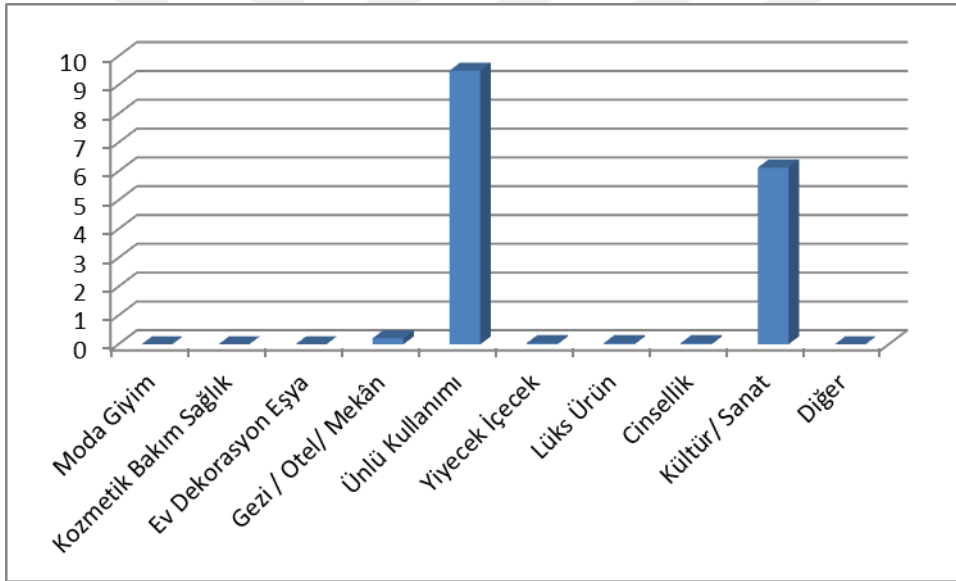
Dergi	Yıl/ Sayı	Haber Sayısı	Konu Türleri									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Ses Dergisi	1962/1	12	0	0	0	1	6	1	0	0	4	0
Ses Dergisi	1962/2	11	0	0	0	1	6	0	0	0	4	0
Ses Dergisi	1962/3	10	0	0	0	0	6	0	0	0	5	0
Ses Dergisi	1962/4	12	0	0	0	1	7	0	0	0	4	0

Ses Dergisi	1962/5	16	0	0	0	0	11	0	0	0	5	0
Ses Dergisi	1962/6	15	0	0	0	0	11	0	0	0	4	0
Ses Dergisi	1962/7	16	0	0	0	0	11	0	0	0	5	0
Ses Dergisi	1962/8	16	0	0	0	0	12	0	0	0	4	0
Ses Dergisi	1962/9	20	0	0	0	1	13	0	0	0	6	0
Ses Dergisi	1962/10	18	0	0	0	0	14	0	0	0	4	0
Ses Dergisi	1962/11	21	0	0	0	1	13	0	1	1	5	0
Ses Dergisi	1962/12	13	0	0	0	0	9	0	0	0	4	0

Ses Dergisi	1963/1	16	0	0	0	0	11	0	0	0	5	0
Ses Dergisi	1963/2	18	0	0	0	0	12	0	0	0	6	0
Ses Dergisi	1963/3	19	0	0	0	0	12	0	0	0	7	0
Ses Dergisi	1963/4	19	0	0	0	0	10	0	0	0	9	0
Ses Dergisi	1963/5	17	0	0	0	0	9	0	0	0	8	0
Ses Dergisi	1963/6	14	0	0	0	0	7	0	0	0	7	0
Ses Dergisi	1963/7	15	0	0	0	0	7	0	0	0	8	0
Ses Dergisi	1963/8	16	0	0	0	0	8	0	0	0	8	0
Ses Dergisi	1963/9	18	0	0	0	0	9	0	0	0	9	0

Ses Dergisi	1963/10	17	0	0	0	0	8	0	0	0	9	0
Ses Dergisi	1963/11	16	0	0	0	0	7	0	0	0	9	0
Ses Dergisi	1963/12	17	0	0	0	0	9	0	0	0	8	0
Ortalama	-	15,91	0	0	0	0,21	9,5	0,04	0,04	0,04	6,13	0

Araştırmanın nicel içerik analizi kapsamında yapılan inceleme alanlarında bir diğer ana başlık haber içerikleridir. Haberlerin içeriklerde yoğunlukla kullanılması konu türleri açısından yapılan değerlendirmede ele alınması gereken ayrı bir başlık olarak çalışmada yer bulmuştur. Bu anlamda Ses dergisinin haber metinleri içeriklerinin incelenmesi ile kullanılan haberlerin tüketim ile olan ilişkisi konu türleri ekseninde ele alınarak analiz sonuçları (Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi) Tablo 15’de verilmiştir. Haber ana başlığı altında yer alan konu türleri analizlerinde elde edilen veriler ışığında, Ses dergisinin örneklem olarak seçilen tüm sayılarının haber ortalaması **“15,91”** şeklinde bulunmuştur.



Şekil 15: Ses Dergisinde Yer Alan Haberlerin Nicel İçerik Analizi Grafiği

Konu türleri başlığı altında yapılan nicel içerik analizinde Moda-Giyim “0”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “0”, Ev Dekorasyon ve Eşya “0”, Gezi Otel ve Mekân “0,21”, Ünlü Kullanımı “9,50”, Yiyecek İçecek “0,04”, Lüks Ürün “0,04”, Cinsellik “0,04”, Kültür Sanat “6,13”, Diğer “0” konu başlıkları tablo sonucunda gerçekleşmiştir. Derginin “Haber” ana başlığı altında yapılan incelemesinde “Kültür Sanat”, “Ünlü Kullanımı” ve “Gezi Otel Ve Konaklama” konu başlıkları en yüksek ortalamaya sahip yazı türleri olmuştur. Bunun yanında “Lüks Ürün”, “Cinsellik”, “Yiyecek içecek” ve “Gezi Otel Mekân” konu başlıklarında az sayıda içerikler tespit edilmiştir. Ses dergisi içeriklerinde yapılan haber ana

başlığı incelemelerinde en fazla yer alan konu türü başlığı “Kültür Sanat” olarak gerçekleşmiştir. Bu konu türü başlığı altında en yüksek rakamlara 1963 Nisan, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yayımlanan sayılarda (9) ulaşılmıştır. Haber içeriklerinde sıklıkla yer alan bir diğer konu başlığı ise; “Ünlü Kullanımı” olmuş ve en yüksek rakam 1962 Ekim ayında (14) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca “Gezi Otel ve Mekân” başlığı 1962 yılı Ocak, Şubat ve Nisan aylarında (1) olarak içeriklerde yer bulabilmiştir. Bu aylar dışında ki sayılarda “Gezi Otel ve Konaklama” konu başlığına rastlanmamıştır. Ayrıca çok nadir rastlanmakla birlikte “Lüks Ürün”, “Cinsellik” ve “Yiyecek İçecek” konu başlıkları içeriklerine uygun haberlerinde tüm sayılar içinde sadece bir sayıda (Yiyecek için; 1962 Ocak, Cinsellik ve Lüks Ürün için; 1962 Kasım sayılarında) bir defa yer aldığı görülmüştür. Bu noktada haber içeriklerinde ve daha önceki derginin reklam incelemesinde “Lüks Ürün” başlığının içeriklerinin yer bulmaması buna karşın Şehbal dergisi döneminde bile bu alanda içeriklerin yer bulması dergilerin hedef kitle tercihlerinin anlaşılması açısından önemli bir veri olacaktır. Bununla birlikte Ses dergisinin incelenen tüm sayılarında “Moda”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ile “Ev Dekorasyon ve Eşya” başlıklarını içeren hiçbir haber bulunamamıştır. Derginin önemli bir ayrım noktası olarak dönemsel özelliği ve diğer dergilerden farklı yanı olarak ön plana çıkmasını sağlayan “ünlü kullanımı” ve “Kültür Sanat” içerikleri bu haber konu başlığı altında da belirleyici konu türleri olarak tespit edilmiştir.



Resim 13: Ses Dergisi Haber Örnekleri (Kaynak: Ses 1963 sayı 50, s. 28, 1962 sayı 55, s.11)

4.2.3.4. Dönemsel Değerlendirme

Ses Dergisinin magazin dergiciliği bağlamında önemli izleri taşımanın yanında yayımlandığı dönem açısından da tarihi bir değişim sürecinin hemen öncesinde yer almaktadır. Magazin dergiciliği alanında Türkiye’de iz bırakan, bütünlükçü ve uzun soluklu ilk dergi olan “Ses” toplumsal anlamda da önemli bir yere sahiptir. Derginin yayınlandığı 1960’lı yıllar siyasi ve askeri müdahalelerin yaşandığı çalkantılı bir zaman aralığıdır. Bu dönemde yaşanan ciddi siyasi ve ekonomik sorunlar dergilerin içerikler üretimesinde de ciddi zorluklara neden olmuştur. Bu dönemde yaşanan içerik sorunlarına karşı dergi içerikleri daha çok siyasi içerikli edebi makaleler, yazılar ve haberler yerine tüketim ile ilişkili olarak magazin ve kültür sanat ağırlıklı yayınlar şeklinde görülmektedir. Bu noktada Ses dergisi tüketim açısından önemli bir konu başlığı olan modanın toplumda karşılık bulması ve toplumun dönüşmesi adına roll modellerin ortaya çıkışına büyük katkılar sağlamıştır. İçeriklerinde doğrudan moda ürünlerinin yer almamasına karşın yaptığı kültürü sanat ve sinema içerikleri ile topluma ünlü kişilikleri üzerinden ulaşmasını sağlamıştır.

Ayrıca bu içeriklerin elit kesimler tarafından topluma enjekte edilmesi süreçlerine önemli bir örnek olarak Türkiye’de magazin dergiciliği tarihinde yerini almıştır. Bu noktada çalışma kapsamında yapılan niceliksel içerik analizi sonuçlarındaki bu açıdan yorumlamak doğru olacaktır. Ses dergisinde bulunan “Kültür Sanat” ve “Ünlü kullanımı konu başlıkları altında yer alan içeriklerin Türkiye’de 1960’ yıllardan 2000’li yıllara kadar topluma yön verecek ünlü sanatçıların ilk kez yer bulduğu dergi olması açısından büyük bir öneme sahiptir. Magazin dergilerinin tüketim kültürünün oluşumundaki rolünün tespiti açısından Ses dergisi dönemsel değişimin anlaşılabilmesi adına son derece önemli izler taşıyan bir dergidir. Bu dönemin diğer dönemlerden ayırıcı özelliği olarak tüketim kültürü oluşumunda rolünü ünlü kişiliklerin topluma roll model oluşturması ve bunun üzerinden moda başlığının toplumsal anlamda geniş kesimlere yaygınlaşmasına sağladığı katkı olarak vurgulamak gerekmektedir. Bu bağlamda Ses dergisinin “Moda Giyim”, “Ev Dekorasyon ve Eşya” ve “Kozmetik Bakım ve Sağlık” gibi birçok konu başlığı altında incelenen içeriklerde veri elde edilememesine karşın bu içeriklerin metinlerde gizli alt anlamlar bazında kullandığı resim, reklam ve haberlerde ünlüler üzerinden sağlandığı görülmektedir.

Bu konuda Ses dergisinin tüm sayıları ile yapılacak hususi bir çalışma ile neticelendirilmesi derginin tüketim açısından etkinliğinin anlaşılması noktasında ciddi bir fayda sağlayacaktır. Ayrıca derginin incelenen içerikleri üzerinde yapılan analizlerinde bu düşünceleri destekler veriler sağladığı anlaşılmıştır. Ancak dönemin siyasi ve ekonomik gelişmeleri toplumsal ve sosyal hayatı son derece olumsuz etkilemektedir. Tüm bunlarla birlikte Ses dergisinin içerikleri üzerinden roll model insanlarla topluma verdiği mesajlar bir kültür ihracının izlerini göstermektedir. Çalışma ile niceliksel içerik analizi bölümünde yapılan incelemelerde görülen bu içeriklerle topluma tüketim ekseninde “Moda”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, Ev Dekorasyon ve Eşya” gibi tüm konu türleri başlıklarında görsel pazarlama teknikleri üzerinden hayat tarzı önermeleri yapıldığı analiz neticelerinde anlaşılmıştır. İnşa edilen tüketim esaslı yaşam tarzının tüketim kültürünün alt yapısını oluşturması adına belirleyici temeller oluşturduğu düşünülmektedir.

4.2.4. Cosmopolitan Dergisi

4.2.4.1. Dergi Künyesi

Dergi Adı : Cosmopolitan

Dergi Tarihi : 1992-

Dergi İmtiyaz Sahibi: Ercan Arıklı

Sayfa Sayısı : 194-256 Sayfa

Yayın Kurulu : Leyla Melek, Hülya Yıldırım

Hakkında : Cosmopolitan dergisi tüm dünyada yayımlanan bir kadın dergisidir. İlk defa 1886 yılında yayımlanan derginin tarihi bir geçmişi bulunmaktadır. ABD kökenli bir dergi olduğu için bu kültürel izlere bağlı yayın içeriklerine bağlı dergi 1960’lı yıllarla birlikte tümüyle kadın dergisine dönüşmüştür. Coso olarakta bilinen dergi cinsellik, güzellik ve moda eksenli içeriklere sahiptir. Hearst Magazines firmasının baştığı

dergi 35 dilde 100' den fazla ÷lkede yer bulmaktadır.⁸³³ Türkiye'de Amerikan yaşam tarzının topluma aktarılması adına dergicilik alanında önemli yayınlara imza atan dergi özellikle cinsellik ve moda alanlarında değişimlerin öncülerinden olmuştur. İçeriklerinde daha önce hiç değinilmeyen konulara yer vermesinden hareketle bu içeriklerin derginin popüler olmasına önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.



⁸³³ Cosmopolitan Hakkında, (Çevrimiçi)
<http://web.archive.org/web/20130826005506/http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php>,
(Erişim Tarihi: 18.02.2018).

4.2.4.2. Cosmopolitan Dergisi Nicel İçerik Analizi (1990 dönemi)

Tablo 16: *Cosmopolitan Dergisi Nicel İçerik Analizi*

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Tüketimle İlişkili İçerik Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Sayfa Sayısı
Cosmopolitan Dergisi	1992/4	301	49	73		285	49	73	174
Cosmopolitan Dergisi	1992/5	307	49	62		290	49	62	194
Cosmopolitan Dergisi	1992/6	283	50	74		270	50	74	194
Cosmopolitan Dergisi	1992/7	238	24	66		225	24	66	164
Cosmopolitan Dergisi	1992/8	232	25	54		222	25	54	148
Cosmopolitan Dergisi	1992/9	222	44	60		210	44	60	194
Cosmopolitan	1992/10	247	49	52		235	49	52	226

Dergisi									
Cosmopolitan Dergisi	1992/11	268	54	64		255	54	64	144
Cosmopolitan Dergisi	1992/12	283	71	73		271	71	73	226
Cosmopolitan Dergisi	1993/1	172	31	54		161	31	54	146
Cosmopolitan Dergisi	1993/2	160	30	55		143	30	55	146
Cosmopolitan Dergisi	1993/3	293	51	74		282	51	74	178
Cosmopolitan Dergisi	1993/4	326	67	85		312	67	85	216
Cosmopolitan Dergisi	1993/5	286	91	78		277	91	78	258
Cosmopolitan Dergisi	1993/6	266	70	80		253	70	80	242
Cosmopolitan	1993/7	237	40	69		226	40	69	162

Dergisi									
Cosmopolitan Dergisi	1993/8	229	42	79		218	42	79	162
Cosmopolitan Dergisi	1993/9	234	73	72		225	73	72	204
Cosmopolitan Dergisi	1993/10	275	79	84		262	79	84	256
Cosmopolitan Dergisi	1993/11	299	81	85		286	81	85	256
Cosmopolitan Dergisi	1993/12	325	75	87		313	75	87	254
Cosmopolitan Dergisi	1994/1	276	52	82		269	52	82	222
Cosmopolitan Dergisi	1994/2	298	41	84		287	41	84	222
Cosmopolitan Dergisi	1994/3	305	36	87		291	36	87	222
Ortalama	-	265,08	53,08	72,20		252,83	53,08	72,20	200,42

Cosmopolitan dergisinin içeriklerinin tüketim eksenli değerlendirilmesi sonucunda fotoğraf, reklam ve haber sayıları konu başlıkları altında incelenmiş ve Tablo 16'da değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde 1990'lı yılların önemli dergilerinden Cosmopolitan dergisinde yer alan fotoğraf, reklam ve haber sayıları nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Derginin toplam fotoğraf adedi 265,08 olmasının yanında tüketimle ilişkili fotoğrafların konu türleri başlığı altında yer alan ortalama sayısı ise; 252,83 olarak gerçekleştirmiştir. Bu sonuç neticesinde tüm fotoğrafların **%95.36**'sının tüketimle ilişkili dergi konu türleri içerikleri olduğu anlaşılmıştır. İncelemede derginin içerik bütünlüğünün reklam ve haber açısından yoğunluk olarak belirli konu türlerinden oluştuğu görülmüştür. Araştırmanın Cosmopolitan dergisinin incelenen örnekleri arasında yapılan değerlendirmesinde toplam fotoğraf adedi olarak en yüksek sayının 1993 yılı Nisan ayında (326) gerçekleştiği görülmüştür. Derginin tüketimle ilişkili fotoğraf sayısı açısından yapılan incelemede ise; en yüksek sayının 1993 Aralık ayında (313) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu alanda en düşük rakam 1993 yılı Şubat ayında (143) olarak gerçekleşmiştir. Bir diğer ana başlık olan reklam sayılarının tamamının tüketimin ilişkili olması değerlendirme aşamasında konu türlerinin her başlığında yer alması doğal bir sonuçtur. Bununla birlikte derginin sayı başına ortalama reklam adedi **53,08**'dir. Bu noktada dergide reklam açısından en yüksek sayıya 1993 Mayıs ayında (91) olurken, en düşük sayıya ise; 1992 Temmuz ayında (24) ulaşılmıştır. Diğer bir ana başlık altında ele alınan haber sayısı bakımından ise; tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 72,20 olarak gerçekleşmiştir. İçeriklerde bulunan haber sayısının tamamının tüketimle ilişkili olduğu ve konu türleri başlıkları altında yer aldığı olduğu görülmüştür. Dergide haber sayıları açısından en yüksek rakama 1993 Aralık ve 1994 Mart aylarında (87), en düşük rakama 1992 Ekim ayında (52) ulaşmıştır. Tüm bunlarla birlikte derginin ortalama sayfa sayısının **200,42** olduğu tespit edilmiştir. Tablo 16 ele alındığında fotoğraf ve reklam sayılarının ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek rakamlara, kış ve yaz aylarında ise en düşük rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Bu veriler açısından Cosmopolitan dergisinin içeriklerindeki mevsimsel değişimin etkisinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Ayrıca Cosmopolitan'ın diğer dönemlerden farklı olarak içeriklerinde yoğun bir fotoğraf, reklam ve haber artışı sağlanmasının yanında etkin şekilde cinsellik ve yiyecek içecek başlıklarının

artış sağladığı görülmüştür. Bu açıdan düşünüldüğünde Cosmopolitan dergi içeriklerinde tüketimin izleri görülmektedir. Bu izlerin tespini sağlamak için değerlendirmenin konu türleri başlıkları altında sınıflandırılması ve derinleşmesiyle daha açık anlaşılması sağlanacaktır.



Resim 14: Cosmopolitan Dergisi Örnekleri (Kaynak: Cosmopolitan, 1992 Kasım, Temmuz, 1993 Kasım)

4.2.4.3. Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Cosmopolitan Dergisinin içerikleri “Fotoğraf”, “Reklam” ve “Haber” Sayıları başlıkları altında nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Buradan elde edilen veriler konu türleri içerisinde sınıflandırılarak aşağı bulunan tablolarda değerlendirilmiştir. Böylece içerik analizi sonucunda elde edilen verilerin konu türlerine göre ayrışması ile içeriklerdeki dağılımın açık bir şekilde tespit edilmesi sağlanmıştır.

4.2.4.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi

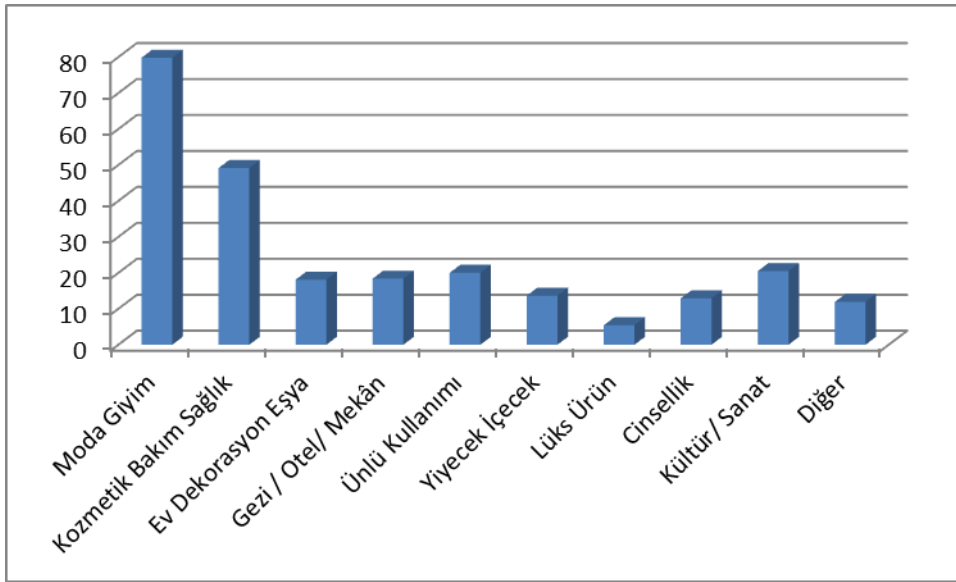
Tablo 17: Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	Konu Türleri									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Cosmopolitan Dergisi	1992/4	285	100	66	7	19	18	4	4	18	28	12
Cosmopolitan Dergisi	1992/5	290	83	60	3	33	24	6	10	25	26	10
Cosmopolitan Dergisi	1992/6	270	74	49	9	25	25	5	5	23	25	19
Cosmopolitan Dergisi	1992/7	225	56	36	7	23	15	10	2	31	20	15
Cosmopolitan Dergisi	1992/8	222	68	31	14	21	24	16	4	25	10	9
Cosmopolitan Dergisi	1992/9	210	69	28	12	19	22	7	2	12	20	10
Cosmopolitan	1992/10	235	66	60	13	15	20	6	4	15	19	11

Dergisi												
Cosmopolitan Dergisi	1992/11	255	75	63	15	10	23	13	4	8	27	14
Cosmopolitan Dergisi	1992/12	271	97	54	16	10	8	23	6	18	24	15
Cosmopolitan Dergisi	1993/1	161	34	30	16	8	15	13	2	15	18	10
Cosmopolitan Dergisi	1993/2	143	30	28	17	15	5	3	11	10	15	9
Cosmopolitan Dergisi	1993/3	282	64	53	16	7	28	45	13	9	27	17
Cosmopolitan Dergisi	1993/4	312	138	47	9	32	28	19	7	13	19	10
Cosmopolitan Dergisi	1993/5	277	91	59	18	17	16	21	4	8	17	16
Cosmopolitan Dergisi	1993/6	253	100	55	22	18	10	15	3	7	14	9
Cosmopolitan Dergisi	1993/7	226	90	50	19	15	9	11	3	6	15	8

Cosmopolitan Dergisi	1993/8	218	85	46	22	18	8	10	3	5	13	8
Cosmopolitan Dergisi	1993/9	225	88	50	20	17	9	10	3	5	14	9
Cosmopolitan Dergisi	1993/10	262	98	53	25	20	17	9	4	7	18	11
Cosmopolitan Dergisi	1993/11	286	112	67	27	9	18	12	5	5	21	10
Cosmopolitan Dergisi	1993/12	313	119	71	29	18	25	16	6	6	14	13
Cosmopolitan Dergisi	1994/1	269	70	36	28	24	30	19	9	11	25	17
Cosmopolitan Dergisi	1994/2	287	68	42	32	23	33	18	10	12	28	11
Cosmopolitan Dergisi	1994/3	291	41	45	38	25	50	16	5	15	34	12
Ortalama	-	252,83	79,83	49,13	18,08	18,38	20	13,63	5,38	12,88	20,46	11,88

Cosmopolitan dergisinin yirmi dört sayısı üzerinde yapılan nicel içerik analizi ile Tablo 17’den elde edilen sonuçlar neticesinde fotoğraf sayıları konu türlerine göre ayrıştırılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda Cosmopolitan dergisinin örneklem olarak belirlenen sayıları (toplam 2410 sayfa) incelenmiş ve nicel içerik analiz sonuçları (Fotoğraf ların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi) Tablo 17’de verilmiştir. Fotoğraf ana başlığı altında elde edilen veriler ışığında, örneklem alınan sayıların tüketimle ilişkili fotoğraf ortalaması **“252,83”** olmuştur. Konu türleri başlığı altında yapılan inceleme neticesinde öne çıkan başlıklar ise; Moda Giyim **“79,83”**, Kozmetik Bakım ve Sağlık **“49,13”**, Ev Dekorasyon ve Eşya **“18,08”**, Gezi Otel ve Mekân **“18,38”**, Ünlü Kullanımı **“20”**, Yiyecek İçecek **“13,63”**, Lüks Ürün **“5,38”**, Cinsellik **“12,88”**, Kültür-Sanat **“20,46”**, Diğer **“11,88”** olarak tespit edilmiştir. Cosmopolitan dergisinin konu türüne göre gerçekleşen nicel içerik analizi neticesinde; “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Ünlü kullanımı” ve “Gezi Otel ve Mekân” konu türlerine göre en yüksek ortalamaya sahip konu başlıkları olarak bulunmuştur. Bu başlıklarla birlikte diğer dönemlere nazaran her konu başlığı belirli miktarlarda dağılımının gerçekleştiği ve tüm başlıkların içeriklerde yer bulduğu tespit edilmiştir. Dergide en yüksek oranda bulunan dört konu başlığına ek olarak “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Yiyecek İçecek”, “Cinsellik” ve “Lüks Ürün” başlıklarının da örneklem olarak seçilen tüm sayılarda yüksek oranlarda yer aldığı görülmüştür.



Şekil 16: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği

Cosmopolitan gelişen ve değişen teknolojik ilerlemelere paralel olarak sayfa sayısı ve kalitesi açısından da büyük gelişme kaydetmiştir. Comopolitan dergisinin konu türleri başlıkları içinde yapılan incelemelerinde içeriklerde önemli bir yer tutan “Moda Giyim” konu başlığı altında en yüksek rakam 1993 Nisan ayında yayımlanan sayıda (138), en düşük rakam ise 1993 Şubat ayında (30) gerçekleşmiştir. Bu başlığın ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde önemli artışlar sağladığı yaz ve kış aylarında ise; genel bir düşüş yaşadığı görülmüştür. Ancak kış aylarından Aralık ayının yılbaşı içeriklerine sahip olması nedeniyle bu genel tespitin dışında kalmaktadır. İçeriklerde en çok bulunan “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı en yüksek 1993 Aralık (71) ayında bulunmuştur. Bu konu başlık altında en düşük rakam 1993 Şubat ayında (28) bulunmuştur. İçeriklerde yüksek oranda yer alan bir diğer konu türü başlığı ise; “Kültür Sanat’tır”. Bu konu başlığı altında en yüksek sayıya 1994 Mart ayında (34), en düşük sayıya ise 1992 Ağustos ayında (10) ulaşıldığı görülmüştür. Cosmopolitan’ın içeriklerinde önemli oranda bulunan kategorik başlıklardan olan “Gezi Otel ve Mekân” konu başlığı en fazla 1992 Mayıs ayında (33), en düşük rakama da 1993 Mart ayında (7) bulunmuştur. Bu konu başlıkları dışında dikkat çekici ayrımlardan birisi önceki dönemlerde incelenen tüm dergilerde hiç yer almayan veya çok az yer bulan “Cinsellik” ve “Yiyecek İçecek” başlıkları Cosmopolitan’da her sayıda önemli oranda yer bulmuş olmasıdır. “Cinsellik” konu başlığının 1992 Temmuz ayında (31) rakamına kadar yükseldiği, “Yiyecek ve İçecek” konu başlığının da 1993 Mart ayında (45) rakamına ulaştığı tespit edilmiştir. Tüm bunlarla birlikte Cosmopolitan dergisi içeriklerinde diğer dönemlerin tersine konu başlıklarının tümünün belirli miktarlarda olsa yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca fotoğraf içeriklerinin konu başlıklarının dağılımına bakıldığında dönemselsel olarak yaşanan bir değişimin izlerini görmek mümkündür. Bir önceki dönemde belirli alanlarda yoğunlaşan içeriklerin özellikle “Kültür Sanat” başlığı yerine artık tüketimin ürünsel haline dönüşünün somut göstergesi olan “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Gezi Otel ve Mekân” ve “Yiyecek İçecek” gibi tüm başlıklar altında dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Dönemin ekonomi politikası durumu üzerinden yapılacak bir değerlendirmenin bu değişimin anlamlandırılması adına katkı sağlayıcı olacaktır. Bu analiz dönemselsel değerlendirme başlığı altında yapılmıştır.

4.2.4.3.2. Reklamların İçerik Analizi

Tablo 18: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

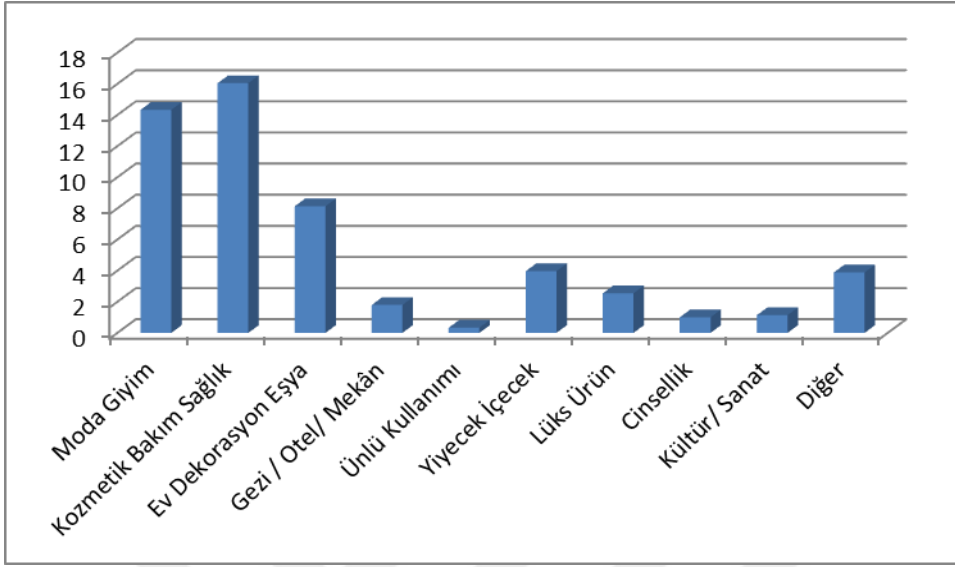
Dergi	Konu Türleri											
	Yıl/ Sayı	Reklam Sayısı	Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Cosmopolitan Dergisi	1992/4	49	24	14	3	2	0	0	3	1	1	1
Cosmopolitan Dergisi	1992/5	49	16	17	4	2	0	1	3	3	0	3
Cosmopolitan Dergisi	1992/6	50	10	13	9	3	0	5	2	2	0	6
Cosmopolitan Dergisi	1992/7	24	2	7	3	4	0	2	2	1	0	3
Cosmopolitan Dergisi	1992/8	25	0	6	6	2	0	1	7	0	2	1
Cosmopolitan Dergisi	1992/9	44	8	14	9	3	1	1	2	0	4	2
Cosmopolitan Dergisi	1992/10	49	20	15	4	2	0	2	3	1	1	1

Cosmopolitan Dergisi	1992/11	54	21	21	3	1	0	3	3	1	0	1
Cosmopolitan Dergisi	1992/12	71	15	25	10	3	0	8	2	2	2	4
Cosmopolitan Dergisi	1993/1	31	4	9	9	1	0	3	1	1	1	2
Cosmopolitan Dergisi	1993/2	30	5	13	5	1	0	3	1	0	0	2
Cosmopolitan Dergisi	1993/3	51	10	15	9	2	0	6	3	1	1	4
Cosmopolitan Dergisi	1993/4	67	24	24	3	1	0	6	1	1	1	6
Cosmopolitan Dergisi	1993/5	91	30	28	13	2	0	8	2	2	1	5
Cosmopolitan Dergisi	1993/6	70	7	33	13	2	0	6	2	2	0	5
Cosmopolitan Dergisi	1993/7	40	5	13	12	2	0	2	0	1	1	4
Cosmopolitan Dergisi	1993/8	42	7	4	14	4	0	7	1	0	0	5

Cosmopolitan Dergisi	1993/9	73	19	14	13	2	6	3	6	1	3	6
Cosmopolitan Dergisi	1993/10	79	26	25	8	0	0	6	2	1	4	7
Cosmopolitan Dergisi	1993/11	81	27	24	11	2	0	6	3	1	0	7
Cosmopolitan Dergisi	1993/12	75	20	26	10	2	0	6	5	1	1	4
Cosmopolitan Dergisi	1994/1	52	16	10	12	0	0	4	5	0	0	5
Cosmopolitan Dergisi	1994/2	36	13	9	5	0	0	3	1	0	1	4
Cosmopolitan Dergisi	1994/3	42	15	6	7	0	1	3	1	1	3	5
Ortalama	-	53,12	14,33	16,04	8,13	1,79	0,33	3,96	2,54	1	1,13	3,88

Reklam ve tüketim ilişkisi çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Bu ilişkiyi magazin dergileri üzerinden inceleyerek dergilerin dönemsel ağırlığının anlaşılması araştırmanın magazin dergilerinin tüketim ile olan ilişkisinin tespitini anlamlandırmak adına katkı sağlayıcı bir veri olacaktır. Ayrıca Cosmopolitan dergisinin reklam ana başlığı altında içeriklerinde hangi içeriklere yer verdiği tüketim reklam ilişkisi açısından önemli olacaktır. Bu bağlamda derginin “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ve “Ev Dekorasyon ve Eşya” konu türlerinde yoğunlukla reklamlar içerdiği görülmüştür. Buna karşın daha önceki dönemlere kıyasla “Kültür Sanat” konu başlığı altında bir azalış olduğu tespit edilmiştir. Şehbal, Yedigün ve Ses dergileri dönemlerine oranla ortalamalarda beş-on kat aralığında bir artış olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca reklam içeriklerinde ilk defa “Cinsellik” başlığı altında yer alan çok sayıda içeriğe rastlanılmıştır. Ayrıca konu türleri içerisinde bulunmayan “Diğer” başlığı altında yer alan içerik sayısında önemli oranda artmıştır. Bunu değişen dönemsel koşulların bir etkisi ve ürün çeşitliliğinin artması olarak değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda Cosmopolitan dergisinin üzerinden yapılan çalışmada reklam sayıları dergi konu türleri başlıklarına göre ayrıştırılmış ve sonuçlar (Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi) yukarıda Tablo 18’de verilmiştir.

Reklam ana başlığı altında elde edilen veriler ışığında, Cosmopolitan dergisi içeriklerinde reklam ortalaması **53,12** olmuştur. Derginin konu türleri altında yapılan incelemede başlıklarda ortalama sayılar; Moda Giyim “**14,33**”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “**16,04**”, Ev Dekorasyon ve Eşya “**8,13**”, Gezi Otel ve Mekân “1,79”, Ünlü Kullanımı “0,33”, Yiyecek İçecek “3,96”, Lüks Ürün “2,54”, Cinsellik “1”, Kültür Sanat “1,13”, Diğer “3,88” şeklinde gerçekleşmiştir. Cosmopolitan dergisinin konu türü incelemesi neticesinde içeriklerde “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlıklı tür en yüksek ortalama sahip olmuştur. Hemen ardından “Moda Giyim” ile “Ev Dekorasyon ve Eşya” konu başlıkları gelmektedir. Bunların dışında “Yiyecek İçecek”, “Lüks Ürün”, “Gezi Otel ve Mekân”, “Kültür Sanat” ve “Cinsellik” konu başlıkları gelmektedir.



Şekil 17: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Reklamların İçerik Analizi Grafiği

Derginin konu türleri incelemelerinde içeriklerde önemli bir yer tutan “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı altında en yüksek kullanım 1993 Haziran ayında yayımlanan sayıda (33) gerçekleşmiştir. Bu konu başlığı altında en düşük kullanım rakamı 1993 Ağustos ayında (4) olarak tespit edilmiştir. Reklam ana başlığı alanında yapılan incelemede içeriklerde büyük oranda yer alan bir diğer konu başlığı ise; “Moda Giyim”dir. Ayrıca bu başlığın kullanımı 1993 Mayıs ayında (30) en yüksek rakama ulaşmıştır. Tüm bunlarla birlikte reklam ana başlığı altında diğer dönemlere (Şehbal-1909, Yedigün-1932, Ses-1961) oranla % 1357 oranında bir artışın yaşandığı anlaşılmıştır. Ayrıca derginin reklam ana başlığı altında ilk kez cinsel içerikli reklamlara rastlandığı da görülmüştür.



Resim 15: Cosmopolitan Reklam Örnekleri (Kaynak: Cosmopolitan, 1992 Haziran, Nisan, 1993 Nisan)

4.2.1.3.3. Haberlerin İçerik Analizi

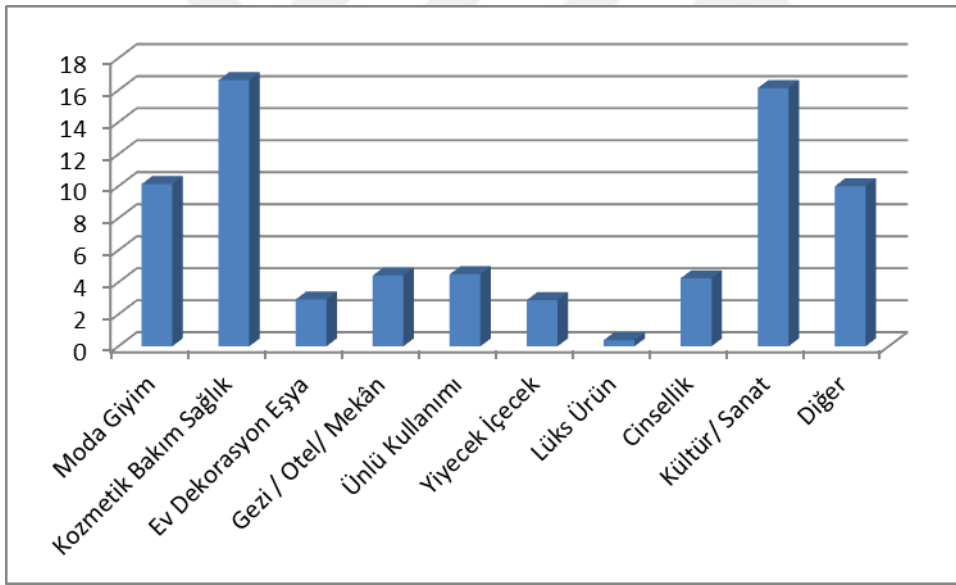
Tablo 19: Haberlerin Dergi Yazı Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Haber Sayısı	<u>Konu Türleri</u>									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı/ Röportaj	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Cosmopolitan Dergisi	1992/4	73	10	16	2	4	3	2	2	6	15	13
Cosmopolitan Dergisi	1992/5	62	9	12	0	6	4	2	0	5	16	8
Cosmopolitan Dergisi	1992/6	74	10	14	1	6	4	2	0	3	18	16
Cosmopolitan Dergisi	1992/7	66	7	20	1	8	1	2	0	2	15	10
Cosmopolitan Dergisi	1992/8	54	8	12	3	5	2	1	0	3	14	6
Cosmopolitan Dergisi	1992/9	60	10	14	2	3	3	3	0	3	12	10
Cosmopolitan	1992/10	52	9	12	2	2	2	3	0	2	11	9

Dergisi												
Cosmopolitan Dergisi	1992/11	64	11	17	1	2	2	0	1	3	15	12
Cosmopolitan Dergisi	1992/12	73	8	21	4	10	2	4	0	7	13	8
Cosmopolitan Dergisi	1993/1	54	9	10	1	2	7	2	0	4	12	7
Cosmopolitan Dergisi	1993/2	55	6	11	3	2	4	2	0	5	15	7
Cosmopolitan Dergisi	1993/3	74	11	17	1	3	7	5	2	3	16	9
Cosmopolitan Dergisi	1993/4	85	11	19	2	5	7	6	1	3	22	9
Cosmopolitan Dergisi	1993/5	78	10	20	2	4	6	5	0	4	17	10
Cosmopolitan Dergisi	1993/6	80	11	20	3	4	5	5	0	3	18	11
Cosmopolitan Dergisi	1993/7	69	10	18	4	3	4	3	0	2	16	9

Cosmopolitan Dergisi	1993/8	79	10	17	9	3	5	2	0	4	19	10
Cosmopolitan Dergisi	1993/9	72	10	18	4	3	4	2	0	3	17	11
Cosmopolitan Dergisi	1993/10	84	11	20	5	4	5	4	0	4	19	12
Cosmopolitan Dergisi	1993/11	85	11	21	5	4	4	3	0	5	18	10
Cosmopolitan Dergisi	1993/12	87	10	20	4	5	7	5	1	5	19	11
Cosmopolitan Dergisi	1994/1	82	13	15	4	5	4	2	1	7	17	14
Cosmopolitan Dergisi	1994/2	84	14	16	4	6	6	2	1	8	16	11
Cosmopolitan Dergisi	1994/3	87	14	19	3	7	10	2	0	8	17	7
Ortalama	-	72,20	10,13	16,63	2,92	4,42	4,50	2,88	0,38	4,25	16,13	10

Cosmopolitan dergisi içeriklerinde kullanılan haberlerin tüketim ile olan ilişkisi konu türleri başlıkları içerisinde ele alınarak sınıflandırılmış ve (Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Haberlerin Nicel İçerik Analizi) Tablo 19’da verilmiştir. Cosmopolitan dergisi içeriklerinde haber ortalaması **72,20** olmuştur. Dergi konu türlerinde yapılan incelemede başlıklarda ki ortalama sayılar; Moda Giyim “**10,13**”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “**16,63**”, Ev Dekorasyon ve Eşya “2,92”, Gezi Otel ve Mekân “4,42”, Ünlü Kullanımı “**4.50**”, Yiyecek İçecek “2,88”, Lüks Ürün “0,38”, Cinsellik “4,25”, Kültür Sanat “**16,13**”, Diğer “10” olarak bulunmuştur. Dergi içeriklerinde yapılan çalışma ile elde edilen grafik tabloda tüm konu türü başlıklarında yer alma oranları aşağıdaki (Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Haberlerin Nicel İçerik Analizi Grafiği) Şekil 18’de verilmiştir.



Şekil 18: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Haberlerin Nicel İçerik Analizi Grafiği

Cosmopolitan dergisinin konu türü açısından yapılan incelemesi neticesinde içeriklerde “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Hemen ardından “Kültür Sanat”, “Moda Giyim” ile “Ünlü Kullanımı” konu türleri gelmektedir. Derginin konu türlerinde yapılan incelemelerde yoğunlukla yer alan “Kozmetik Bakım ve Sağlık” başlığı altında en yüksek kullanım 1992 Aralık ile 1993 Kasım aylarında, en düşük kullanım rakamı ise; 1993 Ocak ayında (10) yayımlanan sayılarda (21) olarak

gerçekleşmiştir. “Moda Giyim” başlığında ise; en yüksek kullanım 1994 Şubat ve Mart aylarında (14) olarak tespit edilmiştir. Bu başlık altında en düşük rakam ise; 1992 Temmuz ayı sayısında bulunmuştur. Tüm bunların yanında içeriklerde yayımlanan haberlerde kullanılan “Cinsellik ” içeren yayınlar “Ünlü Kullanımı” ve “Gezi Otel ve Mekân” başlıklarıyla neredeyse eşit şekilde yer bulmuştur. Bu noktada Cosmopolitanın haber içeriklerinde de diğer dönemlerden farklı olarak cinsel içerik kullanımı hiç olmadığı kadar yükselmiştir. Bu konu dönemsel değerlendirme başlığı altında ayrıntı olarak ele alınacaktır. Son olarak araştırma kapsamında inceleme yapılan tüm diğer konu türü başlıklarında içeriklerde yer bulmuştur. Bu dönemde kullanılan içeriklerin genişliği bu döneme kadar incelenen tüm dergiler içinde en geniş kullanım başlığı sayısına ulaşmıştır. Dergi de yer alan haberlerin çeşitliliği incelenen tüm konu türlerinin görsel içeriklerini destekleyen haber ve yazılara sahiptir. Özellikle dönemsel farklılaşma adına ilgi çekiciliği ve toplum açısından merak uyandıran nitelikte olan “Cinsel” içerikli haberlerin kültürel açıdan toplumda yaşattığı değişimin tartışılması ayrı bir tartışma konusudur. Ancak bunun yanında dergi içerikleri üzerinden tüketiciye sunulan tüketim ürünlerinin o dönemde bir ilk olması Cosmopolitan dergisinin tüketim ürünleri yelpazesinin kültürel içerikli haberlerle toplumun yeni bir tüketim ürünüyle nasıl tanıştırılacağı konusuna önemli bir örneklem oluşturmaktadır. Cosmopolitan dergisinin dönemsel önemi ve tüketim kültürü açısından nasıl bir rolünün olduğu dönemsel değerlendirme bölümünde yapılmıştır.



Resim 16: Cosmopolitan Haber Örnekleri (Kaynak: Cosmopolitan, 1993 Temmuz, Şubat, 1994 Ocak)

4.2.1.4. Dönemsel Değerlendirme

Magazin dergiciliği noktasında Cosmopolitan dergisi 1990'lı yılların iz bırakan dergilerinin başında gelmektedir. Bu dönemin Türkiye'de siyasi ve ekonomik açıdan yeniden şekillendiği serbest piyasa ekonomisine geçişin yaşandığı değişim sürecinin yaşandığı bir zaman dilimi olarak düşünüldüğünde Cosmopolitan magazin dergiciliği ve tüketim ilişkisi açısından kritik bir dönemde yayımlanmaya başlamıştır. Ülkenin yaşadığı siyasi değişim ekonomi politikalarında köklü değişikliklere neden olmuş ve serbest piyasa ekonomisi ekonomik işleyiş modeli olarak seçilmiştir. Bu değişimin getirdiği piyasa koşulları büyük şirketlerin ülkede yer bulabilmesine imkân sağlamış ve o döneme kadar hiç yer almayan birçok ürünün iletişim araçlarında görülmeye başladığı görülmüştür. Bu noktada Cosmopolitan'ın yeni ekonomik sistemin meyvelerinden biri olarak tüketimin de yeni yüzünü yansıttığından bahsetmek mümkündür. Amerikan kaynaklı bir dergi olarak Türkiye'de de yayımlanan Cosmopolitan “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Ünlü Kullanımı”, “Gezi Otel ve Mekân” ve “Cinsellik” gibi konu başlıkları altında daha önce ya hiç yer bulunmayan veya çok az sayıda yer bulan içeriklere yer vererek toplumu bu konuda bilgilendirmiştir. Yeni ekonomik sistemin yansıması olarak görülen bu değişim tüketim ürünlerinde (çeşitlenme sayısı, içeriklerin her konu türünde yükselişi vb.) bir önceki dönemden farklı olarak görülmemiş bir artış sağlamıştır. Bu kapsamda Cosmopolitan'ın hazırladığı haber içerikleri ile daha önce hiç değinilmemiş konuları sayfalarına taşımış ve cinsel hayata dair bilgileri topluma aktaran dergi bu alanda etkin bir iz bırakmıştır. Daha önceki dönemde tüketim alanında ünlü kullanımının etkin yer alması ve toplumu yönlendirici rol modellerin inşa edilmesinden sonra ülkede değişen ekonomi-politik tercihler neticesinde bu dönem tüketimin hız kazandığı etkin bir tüketicinin inşa edildiği zaman dilimine dönüşmüştür. Öyle ki içeriklerde yer alan sayıların önceki dönemlere nazaran yaşadığı tüketim merkezli içeriklerde ki artış bunun en önemli göstergelerinde birisidir. Cosmopolitan içeriklerinde yer alan yazı türleri birçok başlıkta önceki döneme göre büyük yükselişler göstermiştir. Özellikle tüketimle ilişkili fotoğraf sayısında beş kata yakın bir artış söz konusu iken haber başlığında üç kattan fazla bir artış yaşanmış, reklam başlığında da 1871 katlık muazzam bir artış yaşanmıştır. Ancak bir önceki Ses dergisi dönemine göre hem ekonomik işleyiş ve gelişme hemde konu türleri

başlıkları açısından farklılıklar görülmüştür. Ses dergisi döneminde ki (1960) içerikler ve o dönem yayıncılık daha çok “Ünlü Kullanımı” ve “Kültür Sanat” konu başlıkları üzerinde tüketim ile ilişki ağırlığı oluştururken, Cosmopolitan dönemi (1990) konu türleri başlıklarından olan “Cinselliğin” tüm alanlarda (fotoğraf, haber ve reklam) yoğun olarak kullanıldığı bir dönem olarak tespit edilmiştir. Ayrıca tüm başlıklar altında 1914-1934 ve 1962 dönemlerine göre ekonomik değişikliğe benzer şekilde büyük artışlar yaşanmıştır.

4.2.5. All Dergisi

4.2.5.1. Dergi Künyesi

Dergi Adı	: All
Dergi Tarihi	: 2007-
Dergi İmtiyaz Sahibi	: Zafer Yıldırım
Sayfa Sayısı	: 172-328 Sayfa
Yazarlar	: -

Hakkında : All dergisi günümüz magazin dergiciliğinin önemli örneklerinden birisidir. Satış rakamları açısından Türkiye’de ilk sıralarda yer alan dergi beş ana bölüm üzerine kurulu olarak tasarlanmıştır. Dergi bu yapısının yanında içeriğinde barındırdığı alt bölümlerle okuyucuya tematik konularda da hitap etmektedir. Dergi içerisinde bu bölümler “Moda”, “Alışveriş”, “Güzellik”, “Ünlüler” ve “Yaşam” konu başlıkları altında toplanmıştır. Günümüz teknolojisinin bir gerekliliği olarak derginin elektronik sayıları ve sosyal medya eklentileri de bulunmaktadır. Dergi içeriğinde son derece fazla görsel malzeme, tasarım ve ürün tanıtımı bulundurmaktadır. Haber tasarım anlayışı az metin çok görsel üzerine inşa edilerek herhangi bir ürün/stil/tarz üzerine kurgulanmaktadır. Tasarımsal açıdan son baskı teknikleri ile basılarak renk, kâğıt kalitesi ve sayfa sayısı gibi yapısal olarak ilgi çekici bir biçimde yayımlanmaktadır. Dergi teknolojik yeniliklere de ayak uydurarak basılı yayınlarının yanında dijital ortamda da (www.all.com.tr) okuyucuya hizmet vermektedir. Ayrıca derginin tematik alanlarla ilgili

faklı kitlelere hitap edecek çok sayıda yayını bulunmaktadır. Bu kapsamda All dergisi Türkiye’de tüketim açısından önemli dergilerin başında gelmektedir. Haber içerikleri olarak ünlülerin röportaj ve hikâyelerinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca içerikleri açısından son derece geniş bir konu yelpazesi içerisinde kapsamlı bir magazin dergisi olarak yayımlanmaktadır.

4.2.5.2. All Dergisi Nicel İçerik Analizi (2016 dönemi)

Araştırmanın nicel içerik analizi kısmını oluşturan All dergisi 2000’li yılların örneklemine oluşturmaktadır. Bu kapsamda All dergisi konu türlerine göre ayrıştırılarak araştırmanın bu kısmı hazırlanmıştır. Son olarak değerlendirmeye alınacak 2016 dönemi dergisi için dönemsel tiraj sayısı ve içerik genişliği gibi nedenler göz önünde bulundurularak All dergisi seçilmiştir. Derginin içeriklerinin yazı türlerine analiz edilmiş elde edilen sonuçlar “fotoğraf, reklam ve haber” ana başlıkları altında incelenmiştir. Derginin daha önceki tüm dönemlere göre (Şehbal-1909, Yedigün-1932, Ses-1961, Cosmopolitan-1992) ortalama “fotoğraf, reklam ve haber sayıları” ortalamaları yüzlerce kat artış göstermiştir. Özellikle dönemsel gelişme ve değişim açısından bir gösterge niteliğinde olan tüm içerik sayılarının (toplam fotoğraf, reklam ve haber) tüketim ile ilişkisi yüzde 99’a yükselmiştir. Bu kapsamda dergi içeriğinin tamamına yakını tüketimle ilişkili olarak şekillenmiştir. Tüm ana başlıklar altında yaşanan büyük artış ve değişim tüketimin bu dönemde de dergi içeriklerindeki yoğunluğunu ve etkinliğini sürdürdüğünü göstermektedir. Tüm bunların tespitini sağlamak adına örneklem olarak seçilen All dergisi içerikleri toplam 6403 sayfa üzerinde incelenmiş ve konu türleri başlıkları altında nicel içerik analizi yöntemiyle aşağıdaki (All Dergisi Nicel İçerik Analizi) Tablo 20’de değerlendirilmiştir.

Tablo 20: All Dergisi Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Tüketimle İlişkili İçerik Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Reklam Sayısı	Haber Sayısı	Sayfa Sayısı
All Dergisi	2016/1	317	27	99		314	27	99	184
All Dergisi	2016/2	401	53	111		400	53	111	220
All Dergisi	2016/3	833	79	147		830	79	147	396
All Dergisi	2016/4	805	140	204		802	140	204	506
All Dergisi	2016/5	560	95	188		554	95	188	376
All Dergisi	2016/6	562	91	129		559	91	129	293
All Dergisi	2016/7	510	82	107		504	82	107	220

All Dergisi	2016/8	413	35	92		409	35	92	172
All Dergisi	2016/9	620	75	131		613	75	131	292
All Dergisi	2016/10	665	68	129		662	68	129	312
All Dergisi	2016/11	528	64	135		525	64	135	244
All Dergisi	2016/12	561	60	141		558	60	141	268
All Dergisi	2017/1	472	15	84		468	15	84	172
All Dergisi	2017/2	531	37	124		527	37	124	196
All Dergisi	2017/3	680	37	137		676	37	137	244
All Dergisi	2017/4	811	84	154		808	84	154	328

All Dergisi	2017/5	602	51	123	598	51	123	244
All Dergisi	2017/6	580	39	120	576	39	120	220
All Dergisi	2017/7	551	21	113	548	21	113	172
All Dergisi	2017/8	474	26	127	471	26	127	172
All Dergisi	2017/9	825	57	165	821	57	165	292
All Dergisi	2017/10	891	52	164	888	52	164	304
All Dergisi	2017/11	740	51	127	732	51	127	280
All Dergisi	2017/12	827	55	185	825	55	185	296
Ortalama	-	614,96	57,54	133,63	608,97	57,54	133,63	266,79

Elde edilen sonuçlar neticesinde Türkiye’de 2016’da en çok satış rakamına ulaşan All dergisi konu türlerine göre fotoğraf, reklam ve haber sayıları açısından nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Derginin ele alınan 24 sayısının ortalama dergi başı toplam fotoğraf adedi 614,96 olmuş, derginin tüketimle ilişkili olarak yer alan fotoğrafların ortalama sayısı da; 608,97 olmuştur. Bu sonuç neticesinde tüm fotoğrafların **%99.02**’sinin tüketimle ilişkili içeriklere sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla derginin içerik bütünlüğünün reklam ve haber ana başlıkları açısından tamamı tüketimle ilişkilidir. Bunun sonucunda tüketimin dergi içeriklerinde bu dönemde tümüyle içeriklerde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın tüm dergi açısından yapılan değerlendirmede toplam fotoğraf adedi olarak en yüksek sayının 2017 yılı Ekim ayında (891) gerçekleştiği görülmüştür.

Tüketimle ilişkili fotoğraf sayısı açısından yapılan incelemede ise; en yüksek sayının 2017 Ekim ayında (888) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu alanda en düşük rakam 2016 yılı Ocak ayında (314) olarak gerçekleşmiştir. Bir diğer ana başlık olarak incelenen reklam sayılarının tamamının tüketimle ilişkili içerikler olması ve konu türlerine göre araştırmada yer alması doğal bir sonuç olurken, derginin sayı başına ortalama reklam adedi **57,54**’dür. Bu noktada dergide reklam açısından en yüksek sayıya 2016 Nisan ayında (140) olurken, en düşük sayıya ise 2017 Ocak ayında (15) ulaşılmıştır. Diğer bir ana başlık altında ele alınan haber sayısı bakımından ise; tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 134,83 olarak gerçekleşmiştir. Haber sayısının tamamının tüketimle ilişkili olduğu görülmüştür. Dergide yer alan tüketimle ilişkili haber sayıları açısından en yüksek rakama 2016 Nisan ayında (204), en düşük rakama 2017 Ocak ayında (84) ulaşmıştır. Tüm bunlarla birlikte derginin ortalama sayfa sayısının **266,79** olduğu tespit edilmiştir. Bu sayı dönem dönem yayımlanan özel sayılarla birlikte 506’a kadar yükselmiştir.



Resim 17: All Dergisi Kapak Örnekleri (Kaynak: All, 2016 Nisan, 2017 Ağustos)

Tablo incelendiğinde konu türlerine göre “fotoğraf”, “reklam” ve “haber” sayılarının ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Ayrıca “fotoğraf”, ve “haber” sayılarının kış ve yaz aylarında en düşük rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Bu veriler açısından All dergisinin içeriklerindeki mevsimsel değişimin etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde All dergisi içerikleri tüketimin izlerini taşımakta ve bu izlerin tespini sağlamak için değerlendirmenin fotoğraf reklam ve haber ana başlıkları altında derinleşmesiyle, konu türlerine göre sınıflandırılması ve daha açık anlaşılması sağlanacaktır.

4.2.5.3. Konu Türlerine Göre İçerik Analizi

All dergisinin içerikleri dergi yazı türleri içerisinde sınıflandırılarak tablolarda değerlendirilmiştir. Böylece içerik analizi sonucunda elde edilen verilerin yazı türlerine göre ayrışması ile dergi içeriğindeki dağılımının açık bir şekilde tespit edilmesi sağlanmıştır. İncelenen başlıklar üzerinden derginin hem görsel alanının hem de metinsel içeriklerinin analizinin yapılabilmesi kolaylaşmıştır.

4.2.5.3.1. Fotoğrafların İçerik Analizi

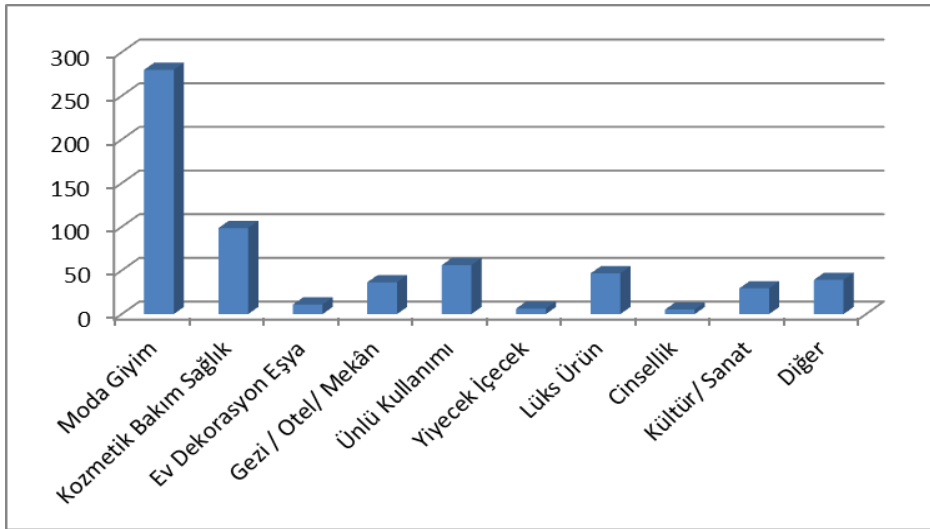
Tablo 21: *Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi*

Dergi	<u>Konu Türleri</u>											
	Yıl/ Sayı	Fotoğraf Sayısı	Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
All Dergisi	2016/1	314	154	39	5	16	17	5	0	2	23	53
All Dergisi	2016/2	400	189	96	8	9	49	10	2	2	15	20
All Dergisi	2016/3	830	528	154	9	3	85	3	1	5	22	20
All Dergisi	2016/4	802	386	198	12	4	67	10	0	16	38	71
All Dergisi	2016/5	554	233	116	16	27	54	12	2	12	33	49
All Dergisi	2016/6	559	246	85	23	48	41	3	62	9	22	20

All Dergisi	2016/7	504	224	92	18	61	47	1	16	7	26	12
All Dergisi	2016/8	409	208	57	4	30	27	3	39	1	29	26
All Dergisi	2016/9	613	312	116	28	18	27	3	68	6	15	10
All Dergisi	2016/10	662	253	146	12	72	19	5	115	15	12	13
All Dergisi	2016/11	525	181	79	38	27	46	4	107	10	17	16
All Dergisi	2016/12	558	249	62	20	44	67	7	64	10	15	20
All Dergisi	2017/1	468	168	69	1	30	48	8	52	2	22	12
All Dergisi	2017/2	527	171	55	6	58	89	4	63	7	35	39
All Dergisi	2017/3	676	270	94	1	68	61	2	89	0	38	52
All Dergisi	2017/4	808	349	95	7	17	99	5	84	0	55	97

All Dergisi	2017/5	598	291	44	12	15	42	3	96	1	41	53
All Dergisi	2017/6	576	254	74	5	62	69	3	50	0	29	30
All Dergisi	2017/7	548	232	62	2	39	50	5	77	3	29	49
All Dergisi	2017/8	471	193	68	5	86	33	3	1	12	30	40
All Dergisi	2017/9	821	392	109	8	49	115	19	66	0	34	29
All Dergisi	2017/10	888	449	117	10	63	87	14	58	1	39	50
All Dergisi	2017/11	732	416	98	5	7	55	7	4	1	48	90
All Dergisi	2017/12	825	366	241	7	22	53	15	5	3	43	70
Ortalama	-	608,97	279,75	98,58	10,92	36,46	56,13	6,42	46,71	5,21	29,58	39,21

Dönemsel değişim açısından son derece önemli bir dönem olan XXI. yüzyıl fotoğraf görsellik tasarım gibi başlıklar üzerinden son derece yoğunlaşmış ve dergilerin metinsel içeriklerinin önüne geçmiştir. Bu kapsamda çalışmada yapılan analiz sonuçları (Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi) Tablo 21’de verilmiştir. All dergisi içeriklerinde örneklem alınan sayılardan elde edilen verilerde konu türlerine göre her bir sayı için fotoğraf ortalaması **608,97** şeklinde bulunmuştur. Konu türleri üzerinden yapılan analizde ortalama sayılar Moda Giyim “**279,75**”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “**98,58**”, Ev Dekorasyon ve Eşya “10,92”, Gezi Otel ve Mekân “36,46”, Ünlü Kullanımı “**56,13**”, Yiyecek İçecek “6,42”, Lüks Ürün “**46,71**”, Cinsellik “5,21”, Kültür Sanat “29,58”, Diğer “39,21” olarak gerçekleşmiştir. All dergisinin konu türleri incelemesinde “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Ünlü Kullanımı” ve “Lüks Ürün” konu türleri en yüksek ortalamaya sahip başlıklar olmuştur. Bunun yanında “Diğer” başlığı altında finans, burç ve başka gibi başlıklar içeriklerde yer aldığı görülmüştür. Ayrıca All dergisinde en yüksek oranda bulunan dört konu başlığına ek olarak “Gezi Otel ve Mekân”, “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Yiyecek İçecek” ve “Cinsellik” başlıkları da her sayıda önemli miktarda yer almıştır. Bu tablo verileri ışığında All dergisi döneminde de bir önceki döneme paralel olarak inceleme yapılan türlerin tamamının içeriklerde yer aldığı anlaşılmıştır. Bu dönemde özellikle “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ve “Lüks Ürün” konu başlıklarının ön plana çıktığı görülmektedir.



Şekil 19: All Dergisinde Yer Alan Fotoğrafların Nicel İçerik Analizi Grafiği

All dergisi içeriklerinde gelişen ve yenilenen teknoloji ile beraber baskı ve tasarımın son derece ilerlemesi görselliğin kalitesini arttırmıştır. All dergisinde yer alan konu türleri açısından yapılan incelemelerde “Moda ve Giyim” konu başlığı altında en yüksek rakam 2016 Mart ayında yayımlanan sayıda (528), en düşük rakam ise 2016 Ocak ayında (154) gerçekleşmiştir. Bu başlığın dergi içeriklerinde olduğu gibi ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde önemli artışlar sağladığı yaz ve kış aylarında ise genel bir düşüş yaşadığı görülmüştür. Ancak kış aylarından Aralık ayının yılbaşı öncesi olması nedeniyle bu genel tespitin dışında kalmıştır. İçeriklerde en çok bulunan bir diğer konu başlığı ise “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı en yüksek 2017 Aralık (241) ayında bulunmuştur. Bu başlığın yüksek çıktığı Aralık ayını yılbaşı öncesi hazırlanan içeriklerde bu yönde bir hazırlık olduğu düşünülmektedir. Bu başlık altında en düşük rakam 2016 Ocak ayında (31) bulunmuştur. İçeriklerde yüksek oranda yer alan bir diğer başlık ise “Ünlü Kullanımı’dır”. Bu konu başlığı altında en yüksek sayıya 2017 Eylül ayında (115), en düşük sayıya ise 2016 Ocak ayında (17) ulaşıldığı görülmüştür. Bunların dışında All içeriklerinde önemli oranda bulunan konu türü başlıklardan olan “Lüks Ürün” başlığı en fazla 2016 Ekim ayında (115), en düşük rakama da 2016 Ocak, Nisan aylarında (0) olarak bulunmuştur.

Ayrıca inceleme sonuçlarının grafiksel analizi için hazırlanan (Şekil 19’da) görüldüğü gibi fotoğraf içeriklerin hem sayısal olarak artış gösterdiği hem de bu dönemde “Kültür Sanat” içeriklerine nazaran ürün ağırlıklı kullanımların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Tüketim kültürü açısından önemli bir ayrıntının ipucu olarak yorumlanabilecek “Ünlü Kullanımı” ve “Lüks Ürün” konu başlıkları altındaki dergi içeriklerindeki yoğunluk Türkiye’deki tüketim alışkanlıklarına dair bilgiler sunmaktadır. Lüks ürün ve bunun ünlüler ile tüketici pazarlanması markalaşmanın geliştiği, ürün tercihlerinde tüketicinin bir sınıfsal tercih yapabilecek altyapıya sahip olduğu gibi birçok alanda yapılabilecek okumalara veri sağlamaktadır.

4.2.5.3.2. Reklamların İçerik Analizi

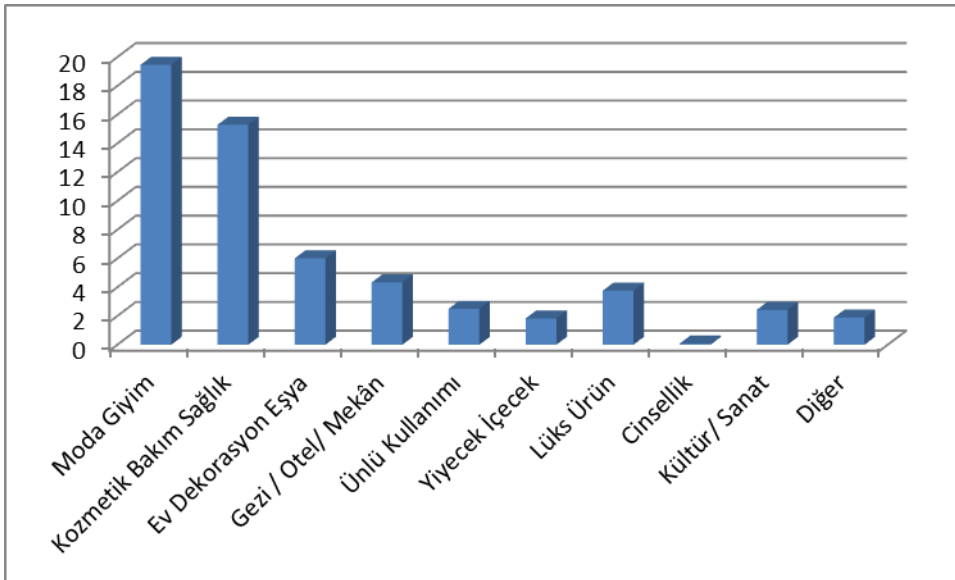
Tablo 22: Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	<u>Konu Türleri</u>											
	Yıl/ Sayı	Reklam Sayısı	Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
All Dergisi	2016/1	27	3	6	6	2	0	2	1	0	5	2
All Dergisi	2016/2	53	13	21	8	2	1	1	5	0	0	2
All Dergisi	2016/3	79	38	17	7	3	2	1	1	0	5	5
All Dergisi	2016/4	140	58	41	12	3	8	4	4	0	5	5
All Dergisi	2016/5	95	33	26	12	5	2	6	4	0	5	2
All Dergisi	2016/6	91	20	19	10	3	8	2	8	0	5	4

All Dergisi	2016/7	82	11	50	5	6	3	2	1	0	2	2
All Dergisi	2016/8	35	10	13	4	4	1	0	1	0	1	1
All Dergisi	2016/9	75	25	16	6	8	9	3	3	0	3	2
All Dergisi	2016/10	68	27	14	6	10	2	3	3	0	2	1
All Dergisi	2016/11	64	21	22	7	4	3	0	5	1	1	0
All Dergisi	2016/12	60	25	10	6	5	0	2	5	1	4	2
All Dergisi	2017/1	15	3	6	2	1	0	2	0	0	1	0
All Dergisi	2017/2	37	2	9	5	6	7	1	5	0	1	1
All Dergisi	2017/3	37	16	9	2	4	0	1	0	0	3	2
All	2017/4	84	43	17	7	1	2	0	6	0	5	3

Dergisi												
All Dergisi	2017/5	51	19	10	8	3	2	0	9	0	0	0
All Dergisi	2017/6	39	10	8	8	4	1	3	3	0	1	1
All Dergisi	2017/7	21	5	8	2	2	1	1	0	0	1	1
All Dergisi	2017/8	26	5	9	2	4	2	1	2	0	0	1
All Dergisi	2017/9	57	23	10	5	4	1	1	8	0	2	2
All Dergisi	2017/10	52	27	4	1	5	1	3	8	0	1	2
All Dergisi	2017/11	51	15	10	5	8	3	3	3	0	3	1
All Dergisi	2017/12	55	15	12	8	7	1	2	5	0	2	3
Ortalama	-	57,54	19,46	15,29	6	4,33	2,5	1,83	3,75	0,08	2,42	1,88

Günümüzde reklamların hayatın her anını ve alanını kapsaması ile dergilerin yazılı çıktılarının yanında dijital çevrimiçi yayınları ve uygulamaları sınırsız bir dünyanın kapılarını zorlamaktadır. Reklamların bu bağlamda hangi dergi yazı türleri üzerinden tüketiciye ulaştırıldığı önemli bir veri olacaktır. Dolayısıyla All dergisinin reklam sayıları konu türlerine göre ayrıştırılmış ve sonuçlar yukarıda (Reklamların Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi) Tablo 22’de verilmiştir. Reklam ana başlığı altında elde edilen veriler ışığında, örneklem seçilen All dergisi içeriklerinde reklam ortalaması “57,54” olmuştur. Konu türlerinde yapılan inceleme ile başlıklarda ortalama sayılar; Moda ve Giyim “19,46”, Kozmetik Bakım ve Sağlık “15,29”, Ev Dekorasyon ve Eşya “6”, Gezi Otel ve Mekân “4,33”, Ünlü Kullanımı “2,50”, Yiyecek İçecek “1,83”, Lüks Ürün “3,75”, Cinsellik “0,08”, Kültür Sanat “2,42”, Diğer “1,88” şeklinde gerçekleşmiştir. Yapılan inceleme neticesinde All dergisinin fotoğraf içerikleri ana başlığı altında yapılan analize benzer biçimde “Moda- Giyim”ve “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu türü başlıklarının da reklam içeriklerinde yoğunlukla yer aldığı anlaşılmıştır. Bu konu başlıkların yanında reklam içeriklerinde “Ev Dekorasyon ve Eşya” ile “Gezi Otel ve Mekân” konu başlıklarının tüketiciye yoğun şekilde önerildiği görülmüştür. Bu içeriklerle ev yaşam biçimi (eşya, son çıkan teknolojik ürün vb.) ve tatil ihtiyaçlarına çok sayıda önermenin yer almıştır.



Şekil 20: All Dergisinde Yer Alan Reklamların Nicel İçerik Analizi Grafiği

All dergisinin reklam ana başlığı altında konu türleri açısından yapılan incelemesi neticesinde içeriklerde “Moda ve Giyim” konu başlığı en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Hemen ardından “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ile “Ev Dekorasyon ve Eşya” konu türü başlıkları gelmektedir. Bunların dışında yine “Yiyecek İçecek”, “Lüks Ürün”, “Gezi Otel ve Mekân”, “Kültür Sanat” ve “Cinsellik” konu başlıkları gelmektedir. Konu türü incelemelerinde içeriklerde önemli bir yer tutan “Moda ve Giyim” konu başlığı altında en yüksek kullanım 2017 Nisan ayında yayımlanan sayıda (43) gerçekleşmiştir. Bu konu başlığı altında en düşük kullanım rakamı 2017 Şubat ayında (2) olarak tespit edilmiştir. Reklam alanında içeriklerde büyük oranda yer alan bir diğer konu türü başlığı ise; “Kozmetik Bakım ve Sağlık”tır. Bu konu başlığı altında en yüksek rakama 2016 Temmuz ayında (50) ulaşılmıştır. Tüm bunlarla birlikte görselliğin ve reklamlarda kullanılan tasarımlar göz önüne alınması ile içerikteki görsel değişimin büyük boyutlarda olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte elde edilen verilerin daha anlaşılır olması adına hazırlanan (şekil 22’de) grafikte reklam içeriklerinin fotoğraf incelemesinde olduğu gibi “Ünlü Kullanımının” yer aldığı, “Lüks Ürünlerin” önemli sayıda içeriklerde bulunduğu, “Gezi Otel ve Mekân”, “Ev Dekorasyon ve Eşya” başlıkları içerisine girecek şekilde tanıtım içeriklerinin reklamlarda yer aldığını göstermektedir. Bir önceki dönemde olduğu gibi konu türü bakımından tüm alanlarda içeriklerin yer aldığı görülmekle birlikte tüketim ürünlerinin tanıtımı açısından tematik alanların (moda, kozmetik) içeriklerde ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.2.5.3.3. Haberlerin İçerik Analizi

Araştırmanın temel başlıklarından birisi olan “Haber” ana başlığı altında yapılan analizlerde dergilerin içeriklerinde kullandıkları haberlerin konu türleri başlıkları açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda All dergisinin konu türlerinin incelenmesi ile kullanılan haberlerin içeriklerinde hangi konu türlerinin ne kadar yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda örnek sayılar konu türleri içerisinde ele alınarak sınıflandırılmış ve aşağıdaki (Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi) Tablo 23’de verilmiştir.

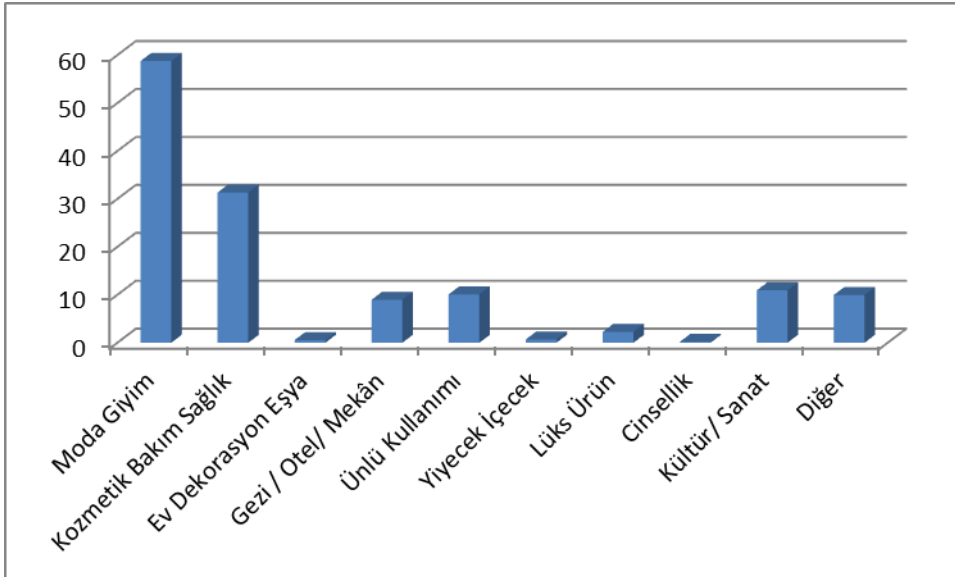
Tablo 23: Haberlerin Konu Türlerine Göre Nicel İçerik Analizi

Dergi	<u>Konu Türleri</u>											
	Yıl/ Sayı	Haber Sayısı	Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı/ Röportaj	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
All Dergisi	2016/1	99	44	22	4	6	2	1	1	0	10	9
All Dergisi	2016/2	111	48	38	0	4	7	3	1	0	5	5
All Dergisi	2016/3	147	77	52	0	2	6	0	1	0	7	2
All Dergisi	2016/4	204	92	69	0	3	12	0	2	0	10	16
All Dergisi	2016/5	188	86	59	0	4	9	1	4	0	13	12
All Dergisi	2016/6	129	47	29	0	8	6	0	1	0	14	10

All Dergisi	2016/7	107	50	19	0	7	9	1	2	0	10	9
All Dergisi	2016/8	92	35	18	0	6	10	0	1	0	9	13
All Dergisi	2016/9	131	48	14	1	10	19	0	8	1	12	8
All Dergisi	2016/10	129	59	17	0	13	15	1	3	0	11	10
All Dergisi	2016/11	135	55	24	0	14	17	0	0	1	15	9
All Dergisi	2016/12	141	58	21	1	14	19	0	2	1	15	10
All Dergisi	2017/1	84	31	21	0	11	9	0	1	0	5	6
All Dergisi	2017/2	124	38	28	0	16	21	2	1	0	10	8
All Dergisi	2017/3	137	48	36	0	18	3	1	7	0	13	11

All Dergisi	2017/4	154	81	28	0	7	9	1	3	0	15	10
All Dergisi	2017/5	123	67	20	0	9	6	1	1	0	10	9
All Dergisi	2017/6	120	58	28	0	10	5	0	2	0	9	8
All Dergisi	2017/7	113	57	25	0	7	5	0	1	1	8	9
All Dergisi	2017/8	127	49	34	2	10	7	0	1	0	16	8
All Dergisi	2017/9	165	65	23	0	19	17	1	2	0	12	21
All Dergisi	2017/10	164	69	38	5	10	19	2	3	0	8	10
All Dergisi	2017/11	127	61	28	0	3	3	1	2	0	11	18
All Dergisi	2017/12	185	87	61	0	4	7	0	4	0	14	8
Ortalama	-	133,63	58,75	31,33	0,54	8,96	10,08	0,67	2,25	0,17	10,92	9,96

All dergisinin örneklem seçilen dergi içeriklerinde konu türlerine göre her sayı başına haber ortalaması **“133,63”** olmuştur. Konu türleri başlığı altında yapılan inceleme neticesinde konu başlıklarda ki ortalama sayılar; Moda ve Giyim **“58,75”**, Kozmetik Bakım ve Sağlık **“31,33”**, Ev Dekorasyon ve Eşya **“0,54”**, Gezi Otel ve Mekân **“8,96”**, Ünlü Kullanımı **“10,08”**, Yiyecek İçecek **“0,67”**, Lüks Ürün **“2,25”**, Cinsellik **“0,17”**, Kültür Sanat **“10,92”**, Diğer **“9,96”** olarak bulunmuştur. All dergisinin konu türleri incelemesi altında içeriklerde **“Moda ve Giyim”** konu başlığı en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Hemen ardından **“Kozmetik Bakım ve Sağlık”**, **“Kültür Sanat”** ile **“Ünlü Kullanımı”** konu türleri gelmektedir. Tüm bunlarla birlikte tablo sonuçları ışığında ağırlıklı olarak kullanılan içeriklerin **“fotoğraf”** ve **“reklam”** içeriklerine benzer biçimde **“Moda Giyim”**, **“Kozmetik Bakım ve Sağlık”**, **“Gezi Otel ve Mekân”**, **“Ünlü Kullanımı”** ve **“Kültür Sanat”** olarak yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte içeriklerin yoğun olarak bölümleştigi hem fotoğraf hem reklam hem de haber içeriklerinin benzer şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu alanda Cosmopolitan döneminde çeşitlenmenin arttığı ve All dergisi döneminde yer alan içeriklerin analizinden görülmektedir ki tüketim içeriklerinin görsel ve tasarımsal açının yanında yazılı olarak okuyucuya sunulduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda tablonun daha net analiz edilmesine yardımcı olabilmesi adına (Şekil 21) grafiksel olarakta sonuçlar verilmiştir.



Şekil 21: All Dergisinde Yer Alan Haberlerin Niceliksel İçerik Analizi Grafiği

All dergisinin konu türleri ekseninde yapılan incelemelerinde yoğunlukla yer alan ve içeriklerde önemli bir yer tutan “Moda ve Giyim” başlığı altında en yüksek kullanım 2016 Nisan ayında (92), en düşük kullanım rakamı ise; 2017 Ocak ayında yayımlanan sayıda (31) olarak gerçekleşmiştir. “Kozmetik Bakım ve Sağlık” başlığında da en yüksek kullanım yine 2016 Nisan ayında (69) olarak tespit edilmiştir. Bu konu başlığı altında en düşük rakam; 2016 Eylül ayı sayısında (14) bulunmuştur. Tüm bunların yanında dergi içeriklerinde yayımlanan haberlerde kullanılan “Kültür Sanat”, “Ünlü Kullanımı” ve “Gezi Otel ve Mekân” başlıkları birbirine yakın oranlarda yer bulmuştur. Ayrıca All dergisi haber içeriklerinde de diğer dönemlerden farklı olarak “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Yiyecek İçecek” ve “Cinsellik” kullanımı çok az sayıda tespit edilmiştir. Bunun nedenini dönemin dergicilik anlayışının tematikleşmesi ile her konuya özgü bir dergi yayınının olmasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Tüm bunların yanında grafiksel sonuçlarda görüldüğü üzere tüm dönemlerde olduğu gibi “Ünlü Kullanımı” ve “Kültür Sanat” konu türlerinin önemli miktarda sayıyla içeriklerde yer almayı sürdürdüğü görülmektedir. Bu konu türlerinin yanında yoğunlukla yer alan diğer konu başlıklarının tüketimin ürünsel yönünü temsil ettiklerinden ziyade haber içeriklerinde bu konu türlerinin ürünsel tanıtımı yanında bir yaşam tarzını önerdiği de anlaşılmaktadır.

4.2.5.4. Dönemsel Değerlendirme

All dergisi 2000’li yılların ilk çeyreğinde yüksek satış rakamlarına ulaşmış önemli moda ve kadın dergilerinin başında gelmektedir. Derginin yayımlandığı dönemin teknolojik, ekonomi politik ve toplumsal yapısı düşünüldüğünde internetin yaygınlaştığı, bilgi ve haberleşmenin ilerlediği tüketimin tüm sınıflar üzerinde etkin olduğu bir zaman dilimi olarak özetlemek mümkündür. Bu kapsamda tüketimin farklı birçok iletişim kanalları aracılığıyla tüketiciye etkin bir şekilde ulaşmasını internet ve teknolojik gelişmeler ekseninde açıklayabiliriz. Dergi yayıncılığının da bu kapsamda grafik, tasarım ve baskı yönüyle son derece gelişim göstermesine ve etkileyici bir hal almasının yanında sanal uygulamalar ve online yayınlar ile daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. All dergisi de tüm bu gelişmeler noktasında web sitesi ile çevrimiçi yayın alanlarında güncel haber ve bilgi akışını yeni teknolojik mecraları kullanarak sağlamaktadır. Teknolojinin getirdiği en büyük

farklılaşma ve değişimin birey odaklı ve çok geniş kesimlere güncellenebilir, çok hızlı bir şekilde ulaştığı düşünüldüğünde dergiler elle tutulur bir mekâna sıkışan ve eskiyip yok olmaktan sıyrılarak, hızlı ve her an ulaşılabilir, arşivleme imkânı olan yayınlar haline dönüşmüştür. Dönemsel farklılık açısından en büyük gelişmenin yaşanan teknolojik gelişme olmanın yanında içeriklerde ve yapılarda da önceki dönemlere göre önemli farklılaşmalar gözlenmiştir. İçeriklerde tüketimle ilişkili konu başlıkları büyük oranlarda artışlar göstermiş bilgi akışı teknolojik kolaylıklarla hızlanmış ve miktar olarak yükselmiştir. Bu noktada Cosmopolitan dergisi dönemine göre (1990) özellikle tüketimle ilişkili fotoğraf sayısında 2,4 katlık bir artış yaşanmıştır. Bununla birlikte haber başlığında da iki kat artış yaşanmış, reklam başlığında hemen hemen aynı oranlar korunmuştur. Cosmopolitan dergisinde yer alan içeriklerde yaygın konuların derginin hemen her konuya ortalama bir içerik ayırması şeklinde gerçekleşirken, 2000’li yıllar hem dergi sayısında artış yaşanmasını hemde mecra ve yapısal değişimlerin gerçekleştiği bir dönem olmuştur. Artık dergiler daha tematik hale gelerek uzmanlaşılan konular üzerinden içerikler üretmeye ve tüketiciye sunmaya başlamışlardır. Ayrıca dergilerin yapısal değişimlerinin hem baskı hem renk hemde kullanılan manken ve ünlülerin çekimleri, sanatsal duruşlar ve çekim mekânlarının belirlenmesi gibi birçok konuda uzmanlaşıldığı görülmüştür. Bu ilerleme sayesinde tükentinin etki altın alınabilmesi ve görselliğin tümüyle sergilenmesi ön plana çıkan temel dönem özelliklerinden birisidir. Aynı zamanda All dergisi içeriklerinde diğer dönemlerden farklı olarak aynı içerikte hem reklam hem tanıtım hemde still içerikleri görülmektedir. Ayrıca dikkat çekici ayrımlardan birisi önceki dönemlerde incelenen tüm dergiler göz önüne alındığında tüm başlıkların iki kattan fazla arttığı görülmüştür. Tüm bunlarla birlikte All dergisi döneminin tüketim kültürü açısından yaşanan tarihi süreçte içerikler açısından temel faktör olarak yer bulduğu anlaşılmıştır. Dergi içeriğinin tüketim kültürünün hem ürünsel tanıtımını son teknolojik ilerlemeler desteğiyle (baskı kalitesi, ortamsal değişim ve tasarımsal) sağlamanın yanında tüketimin kültürel yönüne de katkı sağlayacak içerikleride barındırmaktadır. Bu yönüyle ilgili ayrıntılı analiz çalışmanın nitel içerik analizi kısmında yapılmıştır.

4.3. Konu Türlerinin Dönemsel Karşılaştırması

Çalışma kapsamında hazırlanan tablolarla değerlendirmeye tabi tutulan yüz yıllık inceleme süreci ve beş magazin dergisinin niceliksel içerik analizi sonuçlarının karşılaştırmasının yanında tüketicinin geçirdiği değişimin (konu türleri üzerinden) içeriklerde gözlemlenebilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yaşanan değişimin daha iyi anlaşılabilmesi adına dergilerdeki “fotoğraf”, “reklam”, ve “haber” sayı ortalamaları tarihi zaman aralığına uyularak sırasıyla oluşturulmuştur.

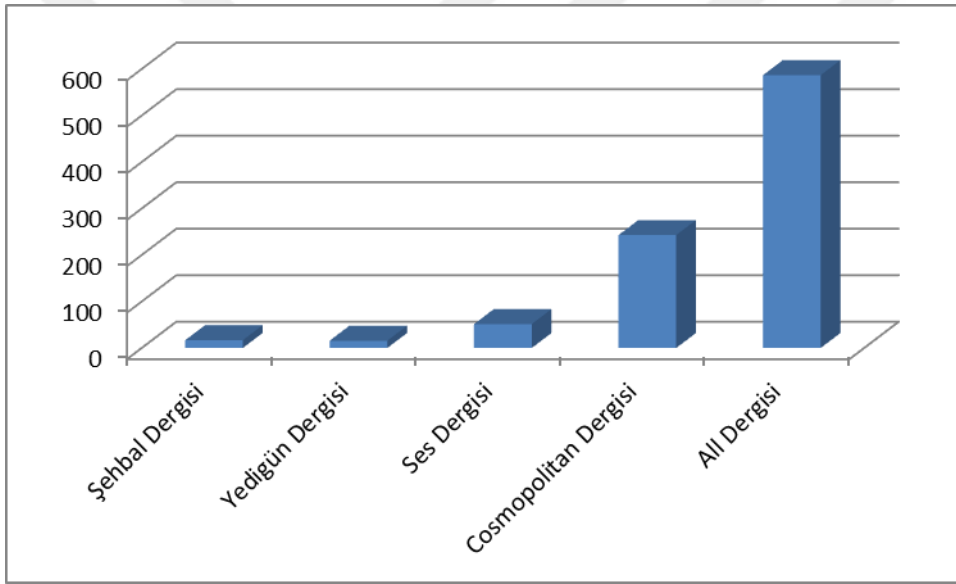
4.3.1. Fotoğraf Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması

Çalışma kapsamında dergilerin içerik analizi sonrasında edilen “fotoğraf sayılarının sonuçları” tarihi sırasıyla aşağıda incelenmiştir. Tablo 24’de (Fotoğraf Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması) veriler dergilerde yer alan konu türleri üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 24: *Fotoğraf Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması*

Dergi	Dönem	Fotoğraf Ortalaması	<u>Konu Türleri</u>									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı/ Röportaj	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi	1909/ 1913	16,68	4,13	1,38	1,42	5,96	2,5	0	1	0,04	0,79	0
Yedigün Dergisi	1933/ 1934	15,56	3,75	3	1,79	1,88	4,38	0,25	0,33	0,63	3,58	0,83
Ses Dergisi	1962/ 1964	51,36	2,75	2	0,13	0,92	26,21	0	0,33	1,04	17,25	2,92
Cosmopolitan Dergisi	1992/ 1994	242,72	79,83	49,13	18,08	18,38	20	13,63	5,38	12,88	20,46	11,88
All Dergisi	2016/ 2017	586,72	279,75	98,58	10,92	36,46	56,13	6,42	46,71	5,21	29,58	39,21

Beş dergi fotoğraf ortalamaları ele alınarak incelenen sonuçlarda Şehbal dergisinden günümüze All dergisinde fotoğraf sayısı ortalaması %3417 artış göstermiştir. İlk olarak fotoğraf ortalamasına baktığımızda Şehbal dergisinde bu izler görülmüş ve ortalama 16 adet fotoğrafın her sayıda ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalama Yedigün dergisi döneminde de bu seviyelerde sürerken Ses dergisi döneminde sayının ortalama 51, 36'ya çıktığı görülmüştür. Bu önemli artışla birlikte 1990'lı yıllardan örneklem olarak seçilen Cosmopolitan dergisinde bu ortalama 242,72 gibi yaklaşık beş kat artarken, günümüzde All dergisi içeriklerinde bu ortalama iki kat daha artarak 586,72'e ulaşmıştır.



Şekil 22: Fotoğraf Sayılarını Dönemsel Karşılaştırma Grafiği

Dönemsel değişimlere bakıldığında 1909 ve 1933'lü dönemlerin ortalama açısından aynı seviyede olduğu görülebilmektedir. Şehbal dergisinde “Moda ve Giyim” konu türü başlığı 4,13 seviyelerinde iken Yedigün dergisinde de bu sayıya yaklaşık olarak 3,75 oranı bulunmuştur. Bu tür açısından ortalama bu seviye Ses dergisi döneminde de 2,75 olarak tespit edilmiştir. Ancak 1990'lı yıllardan örneklem alınan Cosmopolitan dergisi döneminde bu oran % 2802 gibi büyük bir artış göstererek sayı başına ortalama 79,83 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu türün son döneminde incelenen All dergisinde bu ortalama çok daha fazla artarak 279,75 olarak bulunmuştur. “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı altında Şehbal dergisinde 1,38 oranında bir fotoğraf sayısı ortalaması gerçekleşirken, Yedigün

dergisinde bu oran üç, Ses dergisinde ise ortalama rakam iki olmuştur. Bu konu türü Cosmopolitan dergisi döneminde de %2356 oranında bir artışla 49,13 ortalamalarına yükselmiştir. All dergisi içeriklerinde de bu artış sürerek iki kata yakın bir yükselişle 98,58'e çıkmıştır. "Ev Dekorasyon ve Eşya" konu başlığında ise Şehbal dergisinde fotoğraflara rastlanmış ve sayı başına ortalama oranı 1,42 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Yedigün dergisi içerisinde bu ortalama oran 1,79 iken Ses dergisinde bir gerileme olmuş 0,13 gibi bir ortalama düşmüştür. Ancak Cosmopolitan döneminde bu ortalama büyük bir hızla yükselerek 18,08 çıkarken, bu artış günümüz dergilerinden örneklem seçilen All dergisi içeriklerinde 10,92 olarak bulunmuştur. Özellikle önemli bir veri olmasına açısından "Gezi Otel ve Mekân" konu başlığı Şehbal dergisi içeriklerinde önemli oranda yer almış ve bu ortalama 5,96 olarak bulunmuştur.

Yedigün dergisinde bu oran azalarak 1,88'e inerken, Ses dergisinde 0,92 şeklinde tespit edilmiştir. Cosmopolitan içerikleri ve dönemin tüketim için önemli kırılmalardan birisi olduğunu işaret edecek verilerden birisi olarak bu konu başlığı yaklaşık yirmi kat artarak 18,38 ortalama seviyelerine yükselmiştir. Aynı türde All dergisi içeriklerinde bu ortalama 36,46'ya yükselerek iki kat artış göstermiştir. Dergi içeriklerinde incelenen bir diğer konu başlığı olan "Ünlü Kullanımı" Şehbal dergisinde günümüz ünlü kavramına tam uymamakla birlikte (daha çok askeri, bürokratik kişilikler) ortalama 2,5 seviyesinde iken bu ortalama Yedigün'de 4,38'e yükselmiştir. Ses dergisini dönemsel özellikleri açısından ön plana çıkararak diğer dergilerden ayıran "Ünlü Kullanımı" başlığında ise; bu oran "26,21" gibi büyük bir artış göstermiştir. Bu artışın bir diğer nedenide Ses dergisinin içeriklerinde ön plana çıkan "Kültür Sanat" ve "Ünlü Kullanımı" konu başlıklarından kaynaklanmaktadır. Dergi ülke tarihinde çok sayıda ünlünün ilk olarak yer aldığı bir vitrin ve topluma rol model sunan en önemli dergisi konumundadır. "Ünlü Kullanımı" konu türü başlığı Cosmopolitan dergisinde önemli bir sayı ortalamasında yer alarak 20 seviyelerinde bulunmuştur. Bu sayı ortalaması All dergisinde de artış göstermiş ve 56,13 gibi yüksek bir rakama ulaşmıştır. Bu tür açısından son dönemde "Ünlü Kullanımı" dergi içeriklerinde hem moda giyim hem de yaşam tarzı önerileri açısından röportajlar şeklinde kendine yer bulmaktadır. "Yiyecek İçecek" konu türü bu başlıklar içerisinde tüm dönemlerde en az rastlanan başlıklardan birisidir. Şehbal dergisi içeriklerinde kullanılan fotoğraflarda hiçbir kullanıma

rastlanmamıştır. Yedigün dergisinde bu ortalama sifıra yakın 0,25 olurken, Ses dergisinde de herhangi bir kullanıma rastlanmamıştır. Cosmopolitan dergisi içeriklerin genişlemesi ve sayfa sayılarının çoğalmasına paralel 13,63 ortalama sayı başı içerikle bu konu başlığına yer vermiştir. All dergisinde bu oranın dergilerin tematikleşmesini destekler nitelikte 6,42 ortalama da kaldığı görülmüştür. Önemli ve ekonomik değişim ve gelişmenin işareti kabul edilebilecek “Lüks Ürün” konu başlığı Şehbal dergisi içeriklerinde bulunmaktadır. Şehbal’de ortalama sayısı bir olarak gerçekleşirken Yedigün ve Ses dergisinde bu oran 0,33’de kalmıştır. Ancak Cosmopolitan içeriğinde lüks ürünlerin 5,38 ortalama sayıyla yer aldığı tespit edilmiştir. Bu ortalamanın All dergisi içeriklerinde daha da artarak dokuz katlık bir yükselişle 46,71 olduğu bulunmuştur.

Konu türlerinden cinsellik başlığı altında ise; Şehbal dergisinde incelenen yirmidört sayıda sadece bir adet fotoğrafın cinsel içerikli olduğu anlaşılrken, Yedigün ve Ses dergilerinde bu ortalama 1 seviyelerinde kalmıştır. Ancak Cosmopolitan dergisinde diğer dergilerden ayırıcı olarak ve dönem koşulları düşünüldüğünde ortalama 12,88 gibi çok yüksek bir rakama rastlandığı görülmüştür. Özellikle toplumun ahlak ve gelenekleri göz önüne alındığında Cosmopolitan’ın bu içeriklerle önemli bir ahlaki değişime katkı sağladığı söylenebilir. All dergisi içeriklerinde bu oranın 5,21 ortalama ile görüldüğü tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen tüm dergi örneklerinde “Kültür Sanat” konu başlığı her dönemde yer almıştır. Şehbal dergisi içeriklerindeki fotoğraf ana başlığı altında kullanımında bu oran 0,79 ortalama rakamla yer alırken, Yedigün dergisinde bu ortalama yükselerek 3,58’e yükselmiştir. Aynı başlık altında ortalama rakam yaklaşık altı kat artarak 17,25’i bulmuştur. Günümüze yaklaştıkça Cosmopolitan dergisi içeriklerinde bu ortalama 20,46’ya yükselirken, All dergisinde “Kültür Sanat” içerikli fotoğraf sayısı ortalaması 29,58’i olarak bulunmuştur. Tüm bunlarla birlikte konu türü başlıkları içerisinde yer almayan “Diğer” içerikler geçmiş dönemlerden günümüze düzenli bir şekilde artış göstererek All dergisinde ortalama sayı başına 39,21 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumu göz önüne alırken geçmiş dönemlerden günümüze fotoğraf sayılarındaki yükselişi dikkate almanın yanında meslek, konu ve ürünler noktasında birçok farklı alanda yeni içeriklerinde ortaya çıkmasını bu artışı anlamlandırmak adına birkaç neden olarak sıralamak mümkündür.

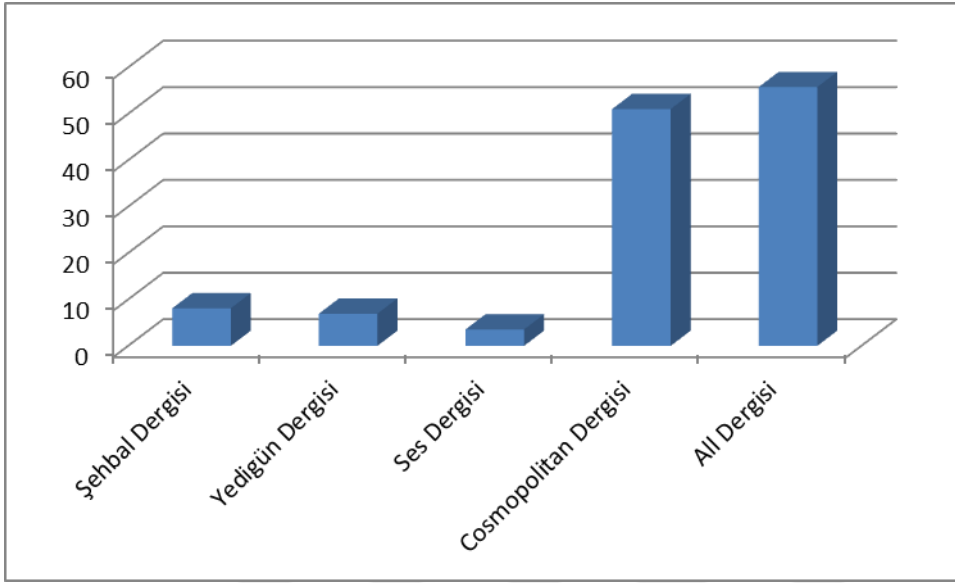
4.3.2. Reklam Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması

Tablo 25: *Reklam Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması*

Dergi	Dönem	Reklam Ortalaması	<u>Konu Türleri</u>									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı/ Röportaj	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi	1909/ 1913	8,08	0,58	0,83	0,38	2,04	0	0,54	0,42	0	3,08	0,08
Yedigün Dergisi	1933/ 1934	6,92	1,13	2,75	0,96	0	0	0,17	0	0	1,79	0,63
Ses Dergisi	1962/ 1964	3,52	0,13	1,63	0,04	0,08	0	0	0	0	1,17	0,63
Cosmopolitan Dergisi	1992/ 1994	51	14,33	16,04	8,13	1,79	0,33	3,96	2,54	1	1,13	3,88
All Dergisi	2016/ 2017	55,76	19,46	15,29	6	4,33	2,5	1,83	3,75	0,08	2,42	1,88

Tüketimin yaşadığı dönemsel dönüşümünün daha net anlaşılabilmesi noktasında yapılan çalışma da reklamların incelenen dergilerde yaşadığı değişim bu bölümde değerlendirilmiştir. Şehbal dergisinden günümüze All dergisinde reklam sayısı ortalaması %1052 artış göstermiştir. İlk olarak reklam ortalamasına baktığımızda Şehbal dergisinde tüketimin izlerinin görülmesi açısından önemli miktarda reklama rastlanmış ve ortalama 4,84 adet reklamın her sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalama Yedigün dergisi döneminde biraz artış göstererek 6,92’i olurken, Ses dergisi döneminde sayının ortalama 3,52’de kaldığı görülmüştür. Bununla birlikte 1990’lı yıllardan örneklem olarak seçilen Cosmopolitan dergisinde bu ortalama önemli bir artış sağlayarak 51’e yükselirken, günümüzde All dergisi içeriklerinde bu ortalama korunarak her sayıda yaklaşık 55,76 şeklinde gerçekleşmiştir. Dönemsel değişimlere bakıldığında reklam ortalaması bakımından 1911 ve 1933’lü dönemlerin ortalama açısından aynı seviyelerde olduğu görülebilmektedir. Araştırma kapsamında analiz edilen dergilerin reklam sayıları tarihi sırasıyla yukarıda (Reklam Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması) Tablo 25’de verilmiştir. Sonraki dönemde bu ortalama örneklem alınan dergi başına 51-55 aralığında gerçekleşmiştir.

Şehbal dergisinde reklam ortalaması “Moda Giyim” konu türü başlığı için 0,54 seviyelerinde iken Yedigün dergisinde de bu sayıya yaklaşık olarak 1,13 ortalama şeklinde bulunmuştur. Bu tür açısından ortalama bu seviye Ses dergisi döneminde de 0,13 rakamına gerilerken, 1990’lı yıllardan örneklem alınan Cosmopolitan dergisi döneminde bu oran büyük bir artış göstererek sayı başına ortalama 14,33 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu konu başlığının son döneminde incelenen All dergisinde bu ortalama daha da artarak 19,46 olarak bulunmuştur. “Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu türü başlığı altında Şehbal dergisinde 0,83 oranında bir reklam sayısı ortalaması gerçekleşirken, Yedigün dergisinde bu oran 2,75, Ses dergisinde ise ortalama rakam 1,63’e gerilemiştir. Bu konu başlığı da Cosmopolitan dergisi döneminde büyük bir artış yaşanarak sayı 16,04 ortalamalarına yükselmiştir. All dergisi içeriklerinde de bu oran yaklaşık olarak korunarak 15,29 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 23: Reklam Sayılarını Dönemsel Karşılaştırma Grafiği

“Ev Dekorasyon ve Eşya” konu başlığında ise, Şehbal dergisinde reklam ortalaması az miktarda olmakla beraber ortalama sayı 0,21 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte Yedigün dergisi içerisinde bu ortalama oran 0,96 iken Ses dergisinde bir gerileme olmuş 0,04 gibi bir ortalama düşmüştür. Ancak Cosmopolitan döneminde bu ortalama büyük bir hızla yükselerek 8,13 çıkarken, bu ortalama bu seviyelerde sürmüş ve günümüz dergilerinden örneklem seçilen All dergisi içeriklerinde altı olarak bulunmuştur. Özellikle önemli bir veri olmasına açısından “Gezi Otel ve Mekân” konu başlığı Şehbal dergisi reklam içeriklerinde önemli oranda yer almış ve ortalama rakam 2,42 olarak bulunmuştur. Yedigün dergisinde bu başlığa hiç rastlanmamışken, Ses dergisinde de çok az sayıda 0,08 yer bulmuştur. Cosmopolitan içeriklerinde reklam ortalama sayısı “Gezi Otel ve Mekân” konu başlığında 1,79 ortalama seviyelerine yükselmiştir. Aynı konu başlığı altında All dergisi içeriklerinde bu ortalama 4,33’e yükselerek üç kate yakın bir artış göstermiştir. Konu başlıklarından örneklem seçilen dergilerde incelenen “Ünlü Kullanımı” başlığına uygun içerik Şehbal, Yedigün ve Ses dergilerinde bulunmamakla beraber Cosmopolitan dergisinde bu oran çok az sayıda 0,33 tespit edilmiştir. Ancak All dergisinde bu ortalama artış göstermiş ve 2,50 seviyelerine ulaşmıştır. Bu konu başlığı açısından reklam içeriklerinde “Ünlü Kullanımı”

önceki yıllarda kullanılmayan bir içerik olurken son dönemde daha sıklıkla dergilerde yer bulmaya başlamıştır. Konu türleri arasında yer alan bir başka başlık ise; “Yiyecek İçecek” alanıdır. Bu konu başlığı ortalama olarak Şehbal dergisinde 0,54 gibi az olsa bile diğer yakın dönemlere göre yüksek bir ortalama da yer alırken, Yedigün dergisinde bu ortalama 0,17 iken Ses dergisinde sıfır olarak görülmüştür. Cosmopolitan dergisi içeriklerin genişlemesi ve sayfa sayılarının çoğalmasına paralel olarak 3,96 ortalama sayı başı içerikle bu başlığa yer vermiştir. All dergisinde bu oranın dergilerin tematikleşmesini destekler nitelikte 1,83 ortalama da kaldığı görülmüştür. Önemli ve ekonomik değişim ve gelişmenin işareti kabul edilebilecek “Lüks Ürün” konu başlığı Şehbal dergisi reklamlarında az miktarda da olsa bulunmaktadır. Lüks ürün reklam ortalaması Şehbal’de ortalama sayısı 0,42 olarak gerçekleşirken Yedigün ve Ses dergisinde hiçbir “Lüks Ürün” reklamına rastlanmamıştır. Ancak yakın dönem dergilerinden Cosmopolitan’da reklam içeriklerinde lüks ürünlerin 2,54 ortalama sayıyla yer aldığı tespit edilmiştir. Bu ortalamanın All dergisi içeriklerinde bu ortalamanın daha da artarak 3,75’e yükseldiği görülmektedir. Konu türleri arasında “Cinsellik” başlığı altında; Şehbal, Yedigün ve Ses dergilerinde herhangi bir reklama rastlanmazken, Cosmopolitan dergisinde cinsel içerikli bir reklam ortalaması tespit edilmiştir. All dergisi reklam içeriklerinde bu ortalamanın 0,08 şeklinde çok az miktarda olduğu anlaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen tüm dergi örneklerinde “Kültür Sanat” konu başlığı altında reklam örnekleri Şehbal dergisi dönemi hariç diğer her dönemde içeriklerde yer almıştır. Yedigün dergisinde bu ortalama 1,79 iken, Ses dergisinde 1,17, Cosmopolitan da ise, 1,13 şeklinde yaklaşık seviyelerde gerçekleşmiştir. Aynı başlık altında bulunan reklam içerikleri günümüz örneklemini incelenen All dergisinde ortalama 2,42’i olarak bulunmuştur. Tüm bunlarla birlikte dergi yazı türleri içerisinde yer almayan “Diğer” içerikler geçmiş dönemlerden günümüze Cosmopolitan dergisine kadar düzenli bir şekilde artış göstermesine rağmen All dergisinde bu ortalama sayı başına 1,88 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumu göz önüne alırken 1909’lu yıllardan 2017’li yıllara reklam sayılarındaki yükselişi dikkate almanın yanında meslek, konu ve ürünler noktasında birçok farklı alanda yeni içeriklerinde ortaya çıkmasının bu artışı anlamlandırmak adına ortaya konulabilecek birkaç neden olarak sıralamak mümkündür. Ancak bu başlığın azalma nedenlerinden birisi olarak reklamların hedef kitlelerine ulaşabilmesi ve etkinliği noktasında tematikleşme ve uzmanlaşma konularının etkili olduğu düşünülmektedir.

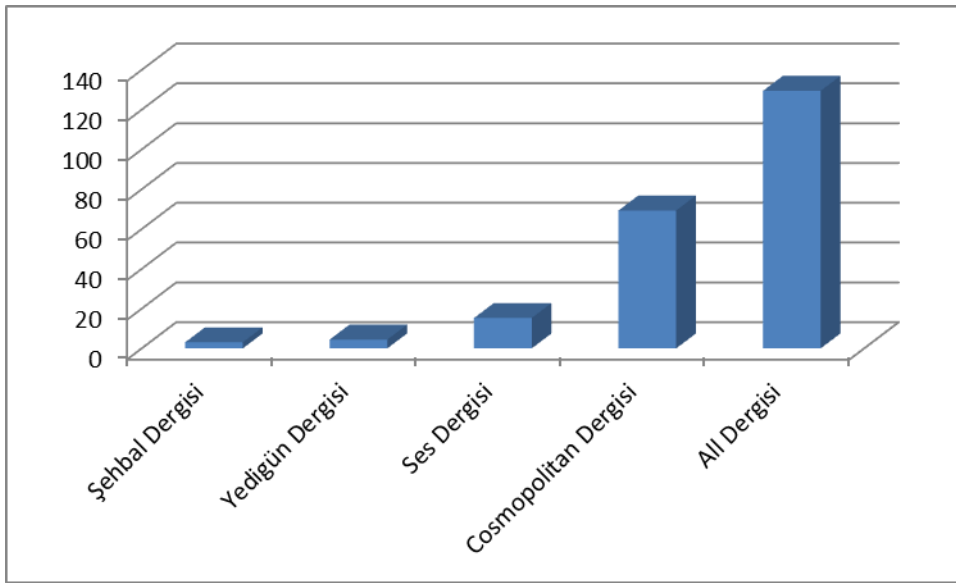
4.3.3. Haber Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması

Çalışma kapsamında dergilerinin nicel içerik analizine tabi tutulan tüketimle ilişkili haber sayıları sonuçları dönemsel sırasıyla aşağıdaki tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: *Haber Sayılarının Dönemsel Karşılaştırması*

Dergi	Dönem	Haber Ortalaması	<u>Konu Türleri</u>									
			Moda Giyim	Kozmetik Bakım Sağlık	Ev Dekorasyon Eşya	Gezi/ Otel	Ünlü Kullanımı/ Röportaj	Yiyecek İçecek	Lüks Ürün	Cinsellik	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi	1909/ 1913	3,04	0,13	0,21	0,33	0,29	0,17	0,04	0,08	0	1,92	0
Yedigün Dergisi	1933/ 1934	4,40	0,54	0,50	0,38	0,75	0,92	0,08	0,13	0	1,29	0
Ses Dergisi	1962/ 1964	15,28	0	0	0	0,21	9,5	0,04	0,04	0,04	6,13	0
Cosmopolitan Dergisi	1992/ 1994	69,32	10,13	16,63	2,92	4,42	4,50	2,88	0,38	4,25	16,13	10
All Dergisi	2016/ 2017	129,44	58,75	31,33	0,54	8,96	10,08	0,67	2,25	0,17	10,92	9,96

Şehbal dergisinden günümüze haber sayısı ortalaması verilmiştir. Bu tabloya göre veriler incelendiğinde Şehbal dergisinden All dergisine kadar geçen yaklaşık 95 yıllık süreçte dergi içeriklerinde yer alan haber ortalaması “% 4157” oranında bir artış göstermiştir. İlk olarak tüketimle ilişkili haber ortalamasına baktığımızda; Şehbal dergisinde bu içerikler görülmüş ve ortalama 3,04 adet haberin her sayıda tüketimle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalama Yedigün dergisi döneminde de bu seviyelerde sürerken (4,40), Ses dergisi döneminde sayının ortalama 15,28’e çıktığı görülmüştür. Bu önemli artışla birlikte 1990’lı yıllardan örneklem olarak seçilen Cosmopolitan dergisinde ortalama sayı 69,32 gibi yaklaşık beş kat artarken, günümüzde All dergisi içeriklerinde bu ortalama yaklaşık iki kat daha artarak 129,44’e ulaşmıştır. Dönemsel değişimlere bakıldığında 1911 ve 1933’lü dönemlerin ortalama açısından aynı seviyede olduğu görülebilmektedir. Şehbal dergisinde haber içerikleri “Moda Giyim” konu türü başlığı 0,13 seviyelerinde iken, Yedigün dergisinde de bu sayıya yaklaşık olarak 0,54 ortalaması bulunmuştur. Bu konu türü başlığı açısından ortalama bu seviye Ses dergisi içeriklerinde yer almazken, 1990’lı yıllardan örneklem alınan Cosmopolitan dergisi döneminde haber içeriklerinde bu ortalama 10,13 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu türün son döneminde incelenen All dergisinde bu ortalama yaklaşık altı kat artarak 58,75 olarak bulunmuştur.



Şekil 24: Haber Sayılarını Dönemsel Karşılaştırma Grafiği

“Kozmetik Bakım ve Sağlık” konu başlığı altında Şehbal dergisi içeriklerinde haber ortalaması 0,21 olarak gerçekleşirken, Yedigün dergisinde bu ortalama 0,50 olarak görülmüştür. Bu başlıkta Ses dergisinde “Kozmetik Bakım ve Sağlık” içerikli hiçbir habere rastlanmamıştır. Cosmopolitan dergisinde yapılan incelerde ise; dönemsel artışın yüksek olduğu görülürken (16,63), bu artışın günümüzde All dergisi içeriklerinde de iki kat artarak ortalama 31,33 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. “Ev Dekorasyon ve Eşya” konu başlığı altında ele alınan haber içeriklerinde ise ortalama sayılar Şehbal dergisinde 0,33, Yedigün dergisinde 0,38 şeklinde bulunmuştur. Haber içeriklerinin cumhuriyet öncesi dönemde de tüketim eksenli içeriklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu türde Ses dergisi döneminde hiçbir içeriğe rastlanmazken, Cosmopolitan döneminde bu ortalama büyük bir hızla yükselerek 2,92 çıkmıştır. Son dönemde All dergisinde ise ortalama sayı yeniden 0,54 seviyelerine düşmüştür.

Konu türleri incelemesi altında bir diğer başlık olan “Gezi Otel ve Mekân” Şehbal dergisi haber içeriklerinde az miktarda olsa yer almıştır. Dergide bu ortalama 0,29 olarak tespit edilmiştir. Yedigün dergisinde de bu orana yakın bir ortalama söz konusu iken 0,75, Ses dergisinde haber içeriklerinde bu başlık 0,21 ortalama şeklinde bulunmuştur. Cosmopolitan haber içeriklerinde bu başlık önemli bir artış göstererek 4,42 ortalamalarına yükselmiştir. Aynı türde All dergisi haber içeriklerinde ise ortalama yaklaşık iki kat artış göstermiş ve 8,96’ya yükselmiştir. Dergi içeriklerinde incelenen bir diğer konu türü başlığı olan “Ünlü Kullanımı” konu başlığı Şehbal dergisinde haber içerikleri günümüz ünlü kavramına tam uymamakla birlikte (daha çok askeri, bürokratik kişilikler) ortalama 0,17 seviyesinde iken bu ortalama Yedigün’de de yine bu ortalamalara yakın olarak 0,92 olmuştur. Ses dergisini dönemsel özellikleri açısından ön plana çıkararak diğer dergilerden ayıran “Ünlü Kullanımı” konu türü başlığında haber içerikleri de bu yönde çok fazla içerikleride yer almıştır. Bu bağlamda dergide sayı başına ortalama 9,5 ulaşmıştır. Bu artışın bir nedeninin de ülke tarihinde çok sayıda ünlünün ilk olarak yer aldığı bir vitrin ve topluma rol model sunan en önemli dergisi olmasıdır. Haber içeriklerinde “Ünlü Kullanımı” konu türü başlığı Cosmopolitan dergisinde Ses dergisine oranla dönemsel bir azalma göstergese de (4,50), bu ortalama All dergisi içeriklerinde yeniden yükselerek 10,08 ortalamalarına ulaşmıştır. Bu tür açısından son dönemde “Ünlü Kullanımı” dergi içeriklerinde hem “Moda Giyim”, hem

de yaşam tarzı önerileri açısından röportajlar şeklinde kendine yer bulmaktadır. Haber içeriklerinde yapılan incelenen diğer konu türlerinde olduğu gibi “Yiyecek İçecek” konu türü başlıklar içerisinde tüm dönemlerde en az rastlanan başlıklardan birisidir. Şehbal dergisi içeriklerinde kullanılan haber içeriklerinde 0,04, Yedigün dergisinde 0,08 ve Ses dergisinde 0,04 gibi birer ikişer istisna dışında herhangi bir içerik görülmemiştir. Bu başlık hakkında yine dönemselsel bir genişleme yaşanan Cosmopolitan dergisi içeriklerinde önemli sayıda haber tespit edilmiş ve ortalama rakam 2,88 olarak bulunmuştur. All dergisi haber içeriklerinde bu oranın dergilerin tematikleşmesini destekler nitelikte 0,67 ortalama da kaldığı görülmüştür. Önemli ve ekonomik değişim ve gelişmenin işareti kabul edilebilecek “Lüks Ürün” konu başlığı Şehbal dergisi haber içeriklerinde bulunmaktadır. Şehbal’de ortalama sayı 0,08 olarak gerçekleşirken Yedigün 0,13 ve Ses dergisinde bu oran 0,04’de kalmıştır. Aynı ortalamaların (0,38) Cosmopolitan dergisi haber içeriklerinde de görüldüğü anlaşılmıştır. Bu başlık altında önemli bir artış sadece son dönem dergisi olarak incelenen All dergisi haber içeriklerinde 2,25 olarak bulunmuştur. Dergi konu türlerinden “Cinsellik” başlığı altında ise; Şehbal ve Yedigün dergisinde incelenen 24 sayıda hiçbir haber içeriği bulunmazken Ses dergisinde de bu ortalama sadece 0,04 olarak gerçekleşmiştir. Ancak Cosmopolitan dergisindeki haber içeriklerinde diğer dergilerden ayrılcı olarak ve tüm zamanlar içerisinde en yüksek ortalama sayıya 4,25 ulaşıldığı görülmüştür. Özellikle toplumun ahlak ve gelenekleri göz önüne alındığında Cosmopolitan’ın bu içeriklerle önemli bir ahlaki değişime katkı sağladığı söylenebilir. All dergisi içeriklerinde ise; bu ortalamanın 0,17 seviyelerine düştüğü tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen tüm dergi haber içeriklerinde “Kültür Sanat” konu başlığı her dönemde yer almıştır. Şehbal dergisi içeriklerindeki haber kullanımında bu ortalama 1,92 şeklinde gerçekleşirken, Yedigün dergisinde de ortalama rakam aynı seviyelerde 1,29 bulunmuştur. Aynı konu başlığı altında Ses dergisi haber içerikleri önemli bir artış göstererek 6,13’e yükselirken, bu ortalama Cosmopolitan dergisi haber içeriklerinde 16,13’e yükselmiş ardından All dergisinde ortalama 10,92’i düzeyine gerilemiştir. Tüm bunlarla birlikte konu türleri başlıkları içerisinde yer almayan “Diğer” içerikler geçmiş dönemlerden 1990’lı yıllara kadar aynı konular ve başlıklar altında giderken Cosmopolitan dergisi (10) ile All dergisinde (9,96) farklı başlıklar ve içeriklerin konu türleri başlıkları dışında yer aldığı gözlemlenmiştir.

4.4. Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All Dergilerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

Dergilerde bulunan fotoğraf, reklam ve haber başlıkları içerisinde bulunan metinlerin incelenmesi, çalışmada yer alan konu türleri başlığı altında yapılan analize önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda metinler içerisinde konu türü başlıkları ile ilişkili olarak on anahtar kelime dikkate alınarak nicel içerik analizi yapılmıştır. Buradan elde edilecek bulgular ile niteliksel içerik analizinde değerlendirmeye alınacak örneklemin oluşturulması sağlanmıştır. Böylece Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All dergilerinin araştırmaya dâhil edilen sayılarından, her bir dergi için bir tanesi seçilerek örneklem oluşturulmuştur. “Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All Dergilerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi” başlığı altında her dergi için ayrı birer değerlendirme tablosu oluşturulmuştur. Ayrıca anahtar kelimeler dönemsel değişimlerde göz önünde bulundurularak eski ve yeni kullanımları göz önünde bulundurularak beş derginin tüm metinlerinde taranmıştır. Bu kapsamda dergilerde bulunan “Moda (Kıyafet), Kadın (Nisa), Alışveriş (Mübadele), Yeni (Cedit), İhtiyaç, Seks (Aşk), Güzellik (Endam), Eğlence, Aile ve Modern (Asri)” anahtar kelimelerinden oluşan grup üzerinde nicel içerik analizi çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Şehbal Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

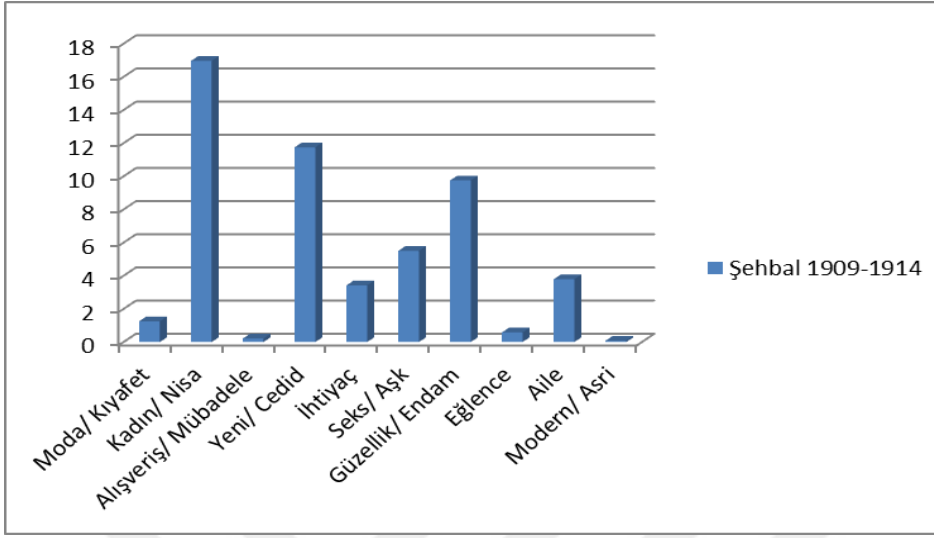
Bu bağlamda Şehbal dergisinin yirmi dört sayısı üzerinde inceleme yapılmış ve çalışmada elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki (Şehbal Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi) Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Şehbal Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Moda/ Kıyafet	Kadın/ Nisa	Alışveriş/ Mübadele	Yeni/ Cedid	İhtiyaç	Seks/ Aşk	Güzellik/ Endam	Eğlence	Aile	Modern/ Asri	Toplam Kelime
Şehbal Dergisi	1909/1	1	11	0	8	4	0	7	3	1	0	5,363
Şehbal Dergisi	1909/2	0	6	0	8	5	1	7	0	1	0	5,781
Şehbal Dergisi	1909/3	1	35	0	4	2	1	1	4	1	0	6,105
Şehbal Dergisi	1909/4	0	6	0	17	6	11	10	1	3	0	6,402
Şehbal Dergisi	1909/5	1	21	0	14	3	0	2	0	3	0	6,872
Şehbal Dergisi	1910/6	1	0	0	10	5	3	8	2	1	0	7,523
Şehbal Dergisi	1910/7	2	5	0	8	4	12	16	1	1	0	8,006

Şehbal Dergisi	1910/8	0	6	4	8	1	7	6	0	7	0	8,302
Şehbal Dergisi	1910/9	0	6	0	5	3	5	8	0	0	1	8,740
Şehbal Dergisi	1911/10	1	7	0	12	5	14	20	0	4	1	9,251
Şehbal Dergisi	1911/11	0	2	0	14	2	1	4	0	0	0	9,841
Şehbal Dergisi	1911/12	6	38	1	5	1	8	29	0	4	0	10,469
Şehbal Dergisi	1911/13	3	15	0	15	2	1	12	0	4	0	9,844
Şehbal Dergisi	1912/14	1	8	0	10	3	6	9	0	2	0	9,765
Şehbal Dergisi	1912/15	0	28	0	16	6	6	18	0	5	0	10,058
Şehbal Dergisi	1912/16	2	16	0	22	3	6	10	2	16	0	9,752
Şehbal Dergisi	1912/17	1	24	0	5	2	4	1	0	7	0	9,456

Şehbal Dergisi	1912/18	4	25	0	21	6	6	0	0	1	0	9,987
Şehbal Dergisi	1913/19	1	7	0	19	3	5	3	0	3	0	9,642
Şehbal Dergisi	1913/20	1	4	0	8	1	8	6	0	1	0	9,805
Şehbal Dergisi	1913/21	1	50	0	13	2	4	2	1	2	0	10,107
Şehbal Dergisi	1913/22	0	43	0	9	4	17	13	0	10	0	9,785
Şehbal Dergisi	1913/23	1	6	0	10	7	5	15	0	10	0	9,621
Şehbal Dergisi	1914/24	2	38	0	21	2	1	27	0	4	0	9,597
Ortalama	-	1,25	16,96	0,21	11,75	3,42	5,50	9,75	0,58	3,79	0,08	8,752



Şekil 25: Şehbal Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi Grafiği

Şehbal dergisinde yer alan anahtar kelimelerin nicel içerik analizi tablosunu oluşturabilmek adına derginin örneklem seçilen yirmi dört sayısı içerikleri (yaklaşık 240 sahife) Osmanlıca-Türkçe çeviri yapılarak inceleme metninin oluşması sağlanmıştır. Bu tabloda seçilen kelimelerin tüketim ve tüketim kültürünü oluşturacak ve yazı türleri başlıkları altında yapılan çalışmayı tamamlayıcı nitelikte metinsel karşılıkların yer almasına dikkat edilmiştir. Bu noktada tüketimle direk ilişkili “Moda-Kıyafet”, “Alışveriş-Mübadele”, “Yeni-Cedit”, “İhtiyaç”, “Güzellik-Endam” kelimeleri ile tüketim kültürü ile ilişkili “Kadın-Nisa”, “Aşk-Seks”, “Eğlence”, “Aile”, “Modern-Asri” kelimeleri içeriklerde aranmıştır. Bu sonuçlarda ortaya çıkan tabloda 16,96 ortalamayla en çok “Kadın” kelimesinin dergi içeriklerinde kullanıldığı saptanmıştır. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan “Yeni” ve “Güzel” kelimeleri olmuştur. “Yeni” kelimesinin en çok rastlanıldığı yıl 1914 Mart, (25) olarak tespit edilmiştir. Diğer yoğunlukla bulunan kelimelerden “Güzel” kelimesi en fazla 1911 Şubat ayında (29) olarak bulunmuştur. Bunun yanında “aile”, “aşk” ve “ihtiyaç” kelimelerine de önemli oranda rastlanmıştır. “Aşk” kelimesine inceleme yapılan yirmi dört sayı içinde kullanımının bugün ki “Seks” kelimesine karşılık olarak değerlendirilmiştir. Bu manada derginin dönemsel koşullar ve kullanılan dil düşünüldüğünde “aile”, “Güzellik”, “Kadın”, “İhtiyaç” ve “Aşk” kelimelerine içeriklerinde sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Tüketim ile “Moda” kelimesinin de incelemelerde içerik metinlerinde yer aldığı görülmüştür. Dönemsel değerlendirme açısından

düşünüldüğünde kullanılan içeriklerde tüketimin izlerinin metinsel içeriklerde görüldüğü ve Şehbal dergisi içeriklerinin tüketim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketimin ilk izlerinin magazin dergileri içeriklerinde Şehbal dergisi örneğinde tespiti sağlanmıştır. Bu veriler ışığında Şehbal dergisinin program olarak açıkladığı üzere dergi tüketim ürünlerine yer vermenin yanı sıra tüketim kültürünün inşası adına içeriklerinde tüketim odaklı yeni bir yaşam tarzı önerisinin verildiği anlaşılmaktadır. Bu sonucu ortaya çıkaran inceleme tablosu sonuçlarında yoğun olarak “Kadın”, “Güzellik”, “Yeni”, “Aile”, “İhtiyaç” ve “Moda” kelimelerinin görülmesi metinsel içeriklerde alt anlamların tüketim ve tüketim kültürü anlamında önemli veriler olmaktadır. Şehbal dergisi ilk sayılarında program başlığı içerisinde belirtildiği gibi “yeni bir kadın modeli inşa ederek” güzel olmak için neler yapması, nasıl giyinmesi gerektiği gibi örnek içerikler sunularak tarihi süreçte tüketim kültürü alanında bir alt yapının oluşmasına katkı sağlanmaktadır.

4.4.2. Yedigün Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

Yedigün dergisi için seçilen örnek sayılar üzerinde yapılan çalışmada elde edilen nicel içerik analiz sonuçları aşağıdaki (Yedigün Dergisinde Yer Alan Kelimelerin Nicel İçerik Analizi) Tablo 28’de verilmiştir. “Yedigün Dergisinde Yer Alan Kelimelerin Nicel İçerik Analizi” tablosunda oluşan sonuçlarda 24,58 ortalamayla en çok “Kadın” kelimesi bulunmuştur. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan “Güzel”, “Alışveriş” ve “Moda” kelimeleri olmuştur. “Kadın” kelimesinin en çok rastlanıldığı yıl 1934 Mart ayı (49) olarak tespit edilmiştir. Diğer yoğunlukla bulunan kelimelerden “Güzel” kelimesi en fazla 1933 Temmuz ayında (66), “Alışveriş” kelimesi de 1934 Nisan ayında (19) olarak bulunmuştur. Bunun yanında “Seks”, “Modern” ve “Yeni” kelimelerine sadece belirli aylarda çok az sayıda rastlanmıştır. “Eğlence” kelimesi inceleme yapılan yirmi dört sayı içinde ilk altı sayıda yoğunlaşmış şekilde görülmüştür.

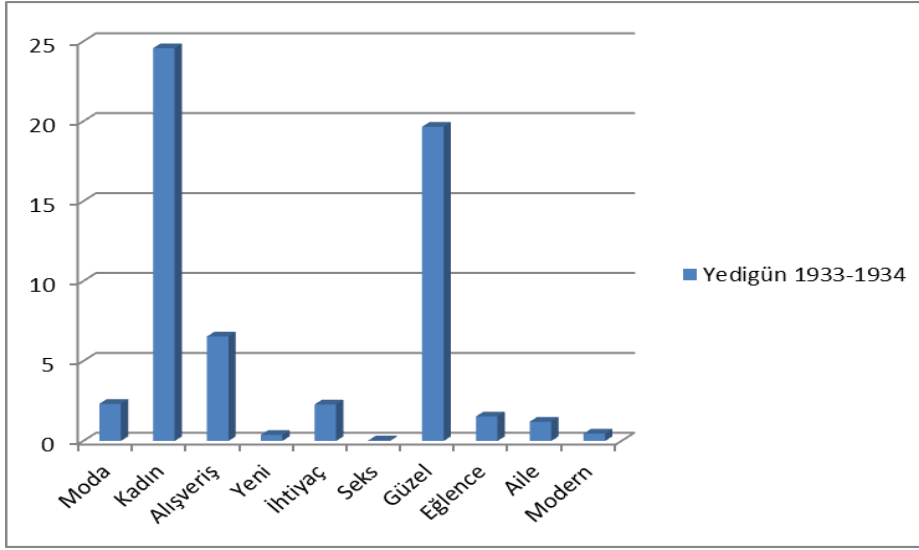
Tablo 28: *Yedigün Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi*

Dergi	Yıl/ Sayı	Moda	Kadın	Alışveriş	Yeni	İhtiyaç	Seks	Güzel	Eğlence	Aile	Modern	Toplam Kelime
Yedigün Dergisi	1933/1	0	18	11	0	1	0	18	0	0	3	5607
Yedigün Dergisi	1933/2	0	18	5	0	0	0	23	5	1	1	5452
Yedigün Dergisi	1933/3	1	18	1	0	0	0	22	0	0	0	5320
Yedigün Dergisi	1933/4	1	26	4	0	0	1	25	2	0	0	5601
Yedigün Dergisi	1933/5	0	14	7	1	0	0	9	6	0	1	5501
Yedigün Dergisi	1933/6	0	42	3	0	0	0	66	7	0	0	5641
Yedigün Dergisi	1933/7	4	21	4	0	0	0	5	6	1	0	5407
Yedigün Dergisi	1933/8	0	25	3	0	0	0	8	1	0	0	5591

Yedigün Dergisi	1933/9	1	35	11	0	0	0	28	0	1	1	5687
Yedigün Dergisi	1933/10	1	24	1	0	0	0	8	0	0	0	5784
Yedigün Dergisi	1933/11	1	11	2	0	0	0	12	0	0	0	5903
Yedigün Dergisi	1933/12	0	25	6	1	0	0	26	2	1	1	5874
Yedigün Dergisi	1934/1	0	22	0	0	0	0	25	0	0	1	5803
Yedigün Dergisi	1934/2	2	49	2	0	7	0	7	1	7	0	5894
Yedigün Dergisi	1934/3	9	30	19	0	24	0	0	1	1	1	5962
Yedigün Dergisi	1934/4	1	35	7	0	0	0	18	0	2	1	5988
Yedigün Dergisi	1934/5	0	14	7	0	6	0	26	2	1	0	6015
Yedigün Dergisi	1934/6	5	36	5	1	5	0	34	0	0	0	6055

Yedigün Dergisi	1934/7	6	29	9	0	1	0	28	0	0	0	5987
Yedigün Dergisi	1934/8	9	8	6	6	0	0	11	0	1	0	6031
Yedigün Dergisi	1934/9	8	20	12	0	1	0	28	1	4	0	6109
Yedigün Dergisi	1934/10	0	17	8	0	2	0	17	2	9	0	6089
Yedigün Dergisi	1934/11	1	20	18	0	8	0	20	1	0	0	6105
Yedigün Dergisi	1934/12	6	33	6	0	0	0	8	0	0	1	6088
Ortalama	-	2,33	24,58	6,54	0,38	2,29	0,04	19,67	1,54	1,21	0,46	5812,25

Dönemsel değerlendirme açısından düşünüldüğünde kullanılan metinsel içeriklerde ağırlıklı olarak “Kadın”, “Güzellik” ve “Alışveriş” kelimelerinin kullanılması tüketim açısından gerekli birey yapısının inşa edilmesi süreci görülmektedir. “Kadın” ve “Güzel” kelimelerinin yoğunlaşması o dönemde kadının toplumsal yeri düşünüldüğünde önemli ipuçları verebilmektedir.



Şekil 26: Yedigün Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi Grafiği

Kadının yerinin yeniden tanımlanması ve güzel olabilmesi için nasıl olması, neler yapması gerektiği güzellik kelimesi ile cevap bulan bir anlamsal tüketim pazarlaması olarak tanımlanabilir. Bunun yanında verilerde görülen moda kelimesinin 1933 yılında neredeyse hiç kullanılmamasına karşın 1934 yılında “Kadın” ve “Güzellik” kelimelerine “Moda” ve “Alışveriş” ve “İhtiyaç” kelimelerinin de içeriklerde yer bulmasıyla tüketim önermelerinin şekillendiği görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde dergi içeriklerinde özellikle “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ile “Gezi Otel ve Mekân” konu türü başlıklarının içerik olarak karşılığı olan metinlerin ağırlık kazanmıştır.

4.4.3. Ses Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

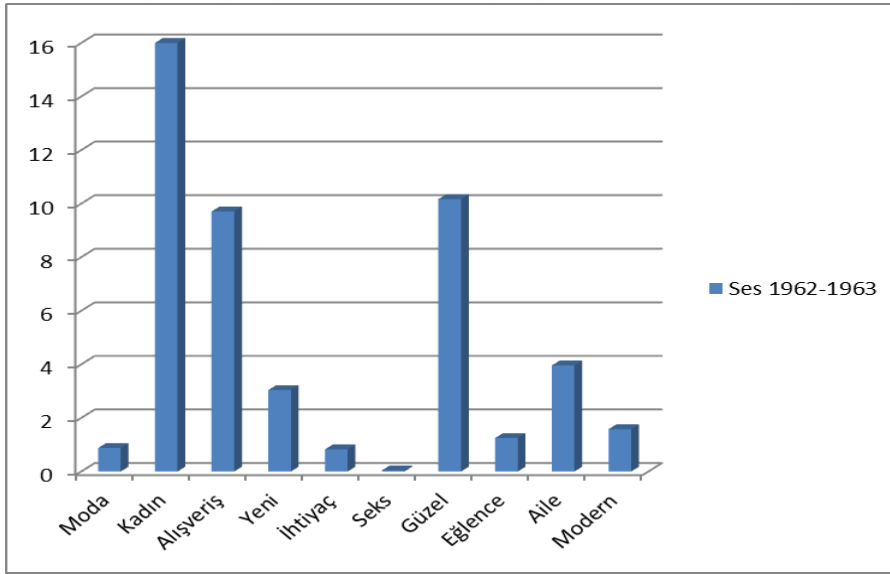
Tablo 29: Ses Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Moda	Kadın	Alışveriş	Yeni	İhtiyaç	Seks	Güzel	Eğlence	Aile	Modern	Toplam Kelime
Ses Dergisi	1962/1	0	9	6	0	0	0	3	1	2	2	5003
Ses Dergisi	1962/2	0	10	4	0	0	0	3	0	1	0	4904
Ses Dergisi	1962/3	0	8	8	0	2	0	1	0	4	3	4850
Ses Dergisi	1962/4	0	13	5	0	1	0	4	3	0	4	4960
Ses Dergisi	1962/5	2	12	3	0	0	0	5	3	0	1	4891
Ses Dergisi	1962/6	8	9	8	1	0	0	4	2	0	1	4805
Ses Dergisi	1962/7	0	7	5	3	0	0	2	0	2	0	4754
Ses	1962/8	0	14	10	0	0	0	3	0	3	0	4702

Dergisi												
Ses Dergisi	1962/9	1	5	4	0	0	0	1	0	0	0	4680
Ses Dergisi	1962/10	0	11	2	0	3	0	4	0	1	2	4641
Ses Dergisi	1962/11	0	8	7	4	0	0	2	5	2	4	4690
Ses Dergisi	1962/12	0	8	4	0	0	0	1	0	0	6	4610
Ses Dergisi	1963/13	0	35	5	27	0	0	30	0	5	3	4578
Ses Dergisi	1963/14	1	19	1	21	1	0	23	3	11	2	4605
Ses Dergisi	1963/15	1	22	16	1	2	0	20	0	5	1	4645
Ses Dergisi	1963/16	0	18	14	3	2	0	10	0	6	0	4698
Ses Dergisi	1963/17	1	12	15	4	3	0	11	0	4	0	4726

Ses Dergisi	1963/18	0	18	14	5	4	0	15	0	3	0	4701
Ses Dergisi	1963/19	1	39	12	0	0	0	16	2	12	1	4789
Ses Dergisi	1963/20	0	30	18	0	0	1	11	3	9	3	4820
Ses Dergisi	1963/21	2	23	19	2	1	0	18	3	6	1	4877
Ses Dergisi	1963/22	3	24	18	1	1	0	19	2	4	1	4902
Ses Dergisi	1963/23	1	19	21	1	0	0	23	3	11	2	4955
Ses Dergisi	1963/24	0	11	14	0	0	0	15	0	4	1	4907
Ortalama	-	0,88	16	9,71	3,04	0,83	0,04	10,17	1,25	3,96	1,58	4778,88

Ses dergisinde yer alan anahtar kelimelerin tespiti adına yapılan nicel içerik analiz sonuçları Tablo 29’da verilmiştir. “Ses Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi” tablosunda oluşan sonuçlar ışığında 16 ortalama ile en çok “Kadın” kelimesi bulunmuştur. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan “Güzel”, “Alışveriş” ve “Aile” kelimeleri olmuştur. “Kadın” kelimesinin en çok rastlanıldığı yıl 1963 Temmuz ayı (39) olarak tespit edilmiştir. Diğer yoğunlukla bulunan kelimelerden “Güzel” kelimesi en fazla 1963 Ocak ayında (30), “Alışveriş” kelimesi de 1963 Kasım ayında (21) olarak bulunmuştur. Bunun yanında “Aile” ve “Modern” kelimelerine diğer dönemlere oranla daha fazla rastlanmıştır. Özellikle “Aile” kelimesine inceleme yapılan yirmi dört sayı içinde yaklaşık dört ortalama gibi önemli bir sayıda görülmüştür. Dönemsel değerlendirme açısından düşünüldüğünde kullanılan içeriklerde ağırlıklı olarak “Kadın”, “Güzel” ve “Alışveriş” kelimelerinin yanında “Aile” ve “Modern” kelimelerinde eklenmesi topluma modern yaşam biçimlerinin ve aile yapısı üzerine metinsel önermeler yapıldığının işareti olmaktadır.



Şekil 27: Ses Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi Grafiği

Tablodan elde edilen verilerin daha net bir şekilde analiz sonuçlarının görülebilmesini sağlamak adına (şekil 27) grafik hazırlanarak sonuçları yukarıda verilmiştir. Grafikte dergide yer alan bu dönemin öne çıkan kelimelerinin tüketim açısından aileye dönük bir

yüzü bulunmasının yanında yoğun olarak kadınlara yönelik hem güzellik hem alışveriş merkezli içeriklere sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada “Yeni” ve “Modern” kelimelerinin de önemli sayıda içeriklerde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ile yapılan incelemede Ses dergisinde ünlüler üzerinden tüketim ve tüketim kültürünün izlerinin yanında yaşam tarzı önerileri ve nasıl bir tüketim yapılması gerektiği hakkında içeriklerin topluma aktarıldığı tespit edilmiştir. Metinler içerisinde kullanılan tüketimle ilişkili kelimelerin dönemsel olarak yaşadığı değişim ve bu değişimin ne yönde yaşandığı tüketim kültürüne dair önemli ipuçları vermektedir. Bu dönemde görülen ağırlıklı metinlerin ailede yeni modern bir kadının alışveriş ile nasıl güzel olacağına dair mesajlar içerdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte bu dönemde dergi içeriklerinde özellikle yaşam tarzı açısından işaretler barındıran (Modern, Aile ve Yeni) bu kelimelerin içeriklerde daha önceki dönemlere göre daha fazla yer aldığı anlaşılmıştır. Tüketim kültürünün görsel ve tasarımsal yönü dışında Şehbal, Yedigün ve Ses dergisi dönemlerinin metinsel açıdan daha yoğun olduğu düşünüldüğünde metinsel içeriklerin toplum açısından etkinliğin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketim kültürünün alt yapısının oluşması açısından bu üç dönem dergisi önemli bir temel oluşturucu nitelik taşımaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde özellikle başlıklar açısından yapılacak bir değerlendirmede bu üç dönemin daha çok kültürel kaynaklı içeriklere ağırlık verdiği görülmüştür. Dönemsel değerlendirme açısından önemli değişimlere işaret eden bu veriler Ses dergisi içinden seçilen örnek sayı ile yapılan niteliksel içerik analizi bulguları başlığı altında verilmiştir.

4.4.4. Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

Dergilerde yer alan içeriklerde önemli oranda yer tutan kelimelerin ele alınması dergilerin tüketim ile olan ilişkisinin daha net anlaşılabilmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında Cosmopolitan dergisinin örneklem olarak seçilen yirmi dört sayısı üzerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar (Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi) Tablo 30’da verilmiştir.

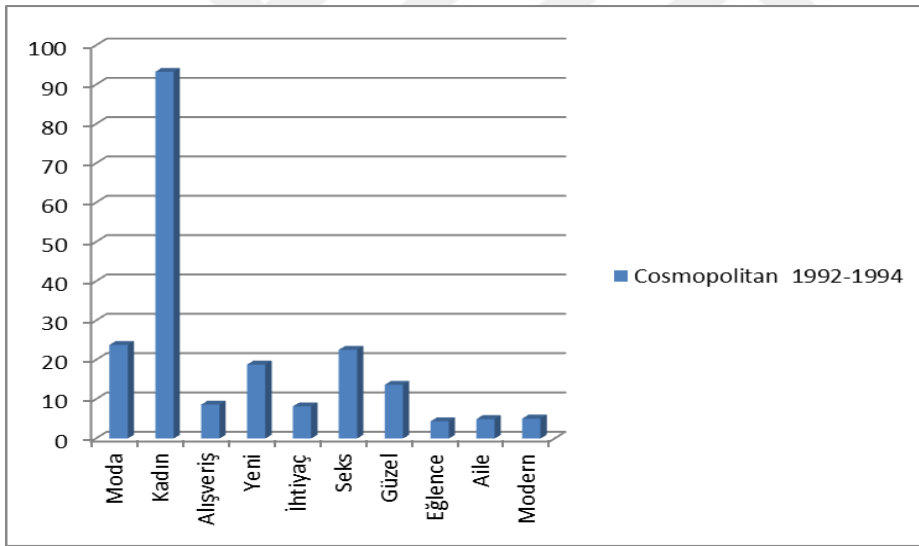
Tablo 30: *Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi*

Dergi	Yıl/ Sayı	Moda	Kadın	Alışveriş	Yeni	İhtiyaç	Seks	Güzel	Eğlence	Aile	Modern	Toplam Kelime
Cosmopolitan Dergisi	1992/4	9	111	3	2	1	23	5	4	4	3	18954
Cosmopolitan Dergisi	1992/5	11	74	1	4	3	14	5	3	2	3	19578
Cosmopolitan Dergisi	1992/6	21	45	1	2	1	26	2	1	2	1	19411
Cosmopolitan Dergisi	1992/7	7	55	1	1	5	8	11	2	1	1	16105
Cosmopolitan Dergisi	1992/8	6	54	4	4	5	12	11	4	5	6	14997
Cosmopolitan Dergisi	1992/9	19	94	2	4	1	35	4	3	5	7	19479
Cosmopolitan Dergisi	1992/10	22	59	2	1	1	20	3	4	3	2	20678

Cosmopolitan Dergisi	1992/11	51	70	7	3	1	21	6	6	4	7	14986
Cosmopolitan Dergisi	1992/12	12	76	1	7	2	5	7	2	1	3	20897
Cosmopolitan Dergisi	1993/1	16	104	1	5	8	11	9	1	2	2	14956
Cosmopolitan Dergisi	1993/2	6	39	5	4	1	12	6	1	1	1	14894
Cosmopolitan Dergisi	1993/3	29	72	1	7	2	16	10	5	4	4	17742
Cosmopolitan Dergisi	1993/4	42	79	2	14	1	13	1	3	5	2	20156
Cosmopolitan Dergisi	1993/5	37	75	9	19	23	12	15	17	7	9	22563
Cosmopolitan Dergisi	1993/6	25	67	16	13	17	17	18	8	4	12	21982
Cosmopolitan Dergisi	1993/7	20	71	14	27	32	28	17	13	6	7	15874

Cosmopolitan Dergisi	1993/8	20	45	10	21	13	29	26	0	2	4	15901
Cosmopolitan Dergisi	1993/9	27	61	13	32	19	14	33	2	5	11	19463
Cosmopolitan Dergisi	1993/10	31	95	15	42	12	22	16	3	2	3	22354
Cosmopolitan Dergisi	1993/11	39	220	17	53	8	45	14	8	9	13	22459
Cosmopolitan Dergisi	1993/12	35	168	18	49	15	32	37	3	19	5	22301
Cosmopolitan Dergisi	1994/1	41	170	21	44	9	43	22	4	8	3	21485
Cosmopolitan Dergisi	1994/2	16	125	15	37	9	40	21	3	7	4	21514
Cosmopolitan Dergisi	1994/3	30	210	28	57	8	44	29	5	11	9	21396
Ortalama	-	23,83	93,29	8,63	18,83	8,21	22,58	13,67	4,38	4,96	5,08	19171,88

Cosmopolitan dergisinde yer alan kelimelerin nicel içerik analizi tablosunda oluşan sonuçlarda 93,29 ortalamayla en çok “Kadın” kelimesi bulunmuştur. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan “Moda”, “Seks” ve “Yeni” kelimeleri olmuştur. “Kadın” kelimesinin en çok rastlanıldığı yıl 1993 Kasım ayı (220) olarak tespit edilmiştir. Diğer yoğunlukla bulunan kelimelerden “Moda” kelimesi en fazla 1993 Mayıs ayında (84), “Seks” kelimesi de 1993 Kasım ayında 45 olarak bulunmuştur. Bunun yanında “Aile” ve “Modern” kelimelerine sadece belirli aylarda çok az sayıda rastlanmıştır. “Yeni” kelimesine inceleme yapılan yirmi dört sayı içinde en çok (53) 1993 Kasım ayında görülmüştür. Dönemsel değerlendirme açısından düşünüldüğünde kullanılan içeriklerde ağırlıklı olarak “Kadın”, “Moda”, “Seks” ve “Yeni” kelimelerinin kullanılması bu dönemde tüketimin yaygınlaştığı alanların anlaşılmasına katkı sağlayacak önemli veriler olacaktır.



Şekil 28: Cosmopolitan Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi Grafiği

Kadının bu dönemde yeni teknolojik ilerlemeler ve siyasi ekonomik politik işleyişin değişmesi ile Türkiye’de yeni bir dönemin başlangıcı içerisinde liberal ekonomi politik ile piyasa bambaşka bir döneme girmiştir. Bu kapsamda kadın moda, seks ve yeni kelimeleri bu dönemin tüketim stratejesinin anahtar kelimeleri olarak görülebilir. Dolayısıyla bu dönemde dergi içeriklerinde özellikle “Moda Giyim” alanı başta olmak üzere tüm alanlarda yeni ürünlerin içeriklerde yer alması ve buna cinsellik unsurunun eklenmesi toplumsal sosyoloji açısından incelenmesi gereken ayrı bir başlık olarak değerlendirilmektedir.

4.4.5. All Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

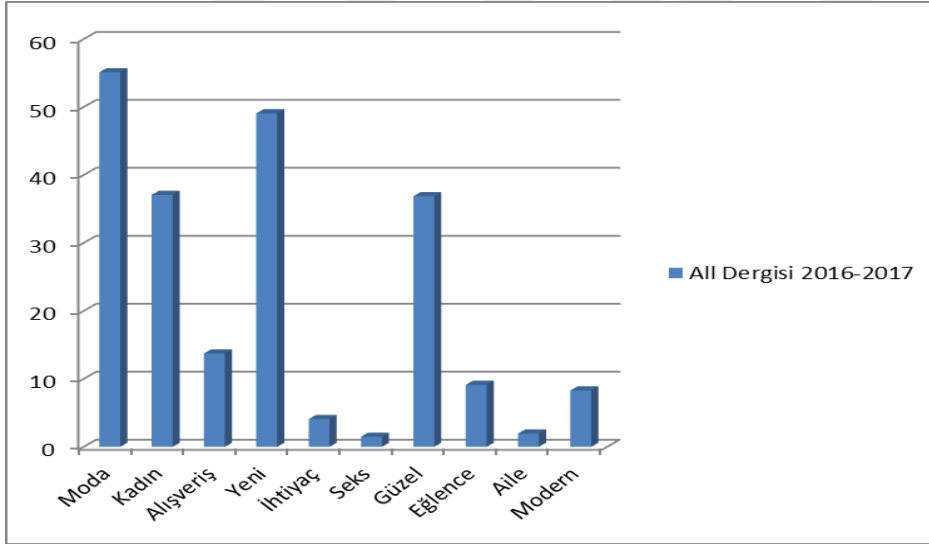
Tablo 31: All Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Moda	Kadın	Alışveriş	Yeni	İhtiyaç	Seks	Güzel	Eğlence	Aile	Modern	Toplam Kelime
All Dergisi	2016/1	61	30	11	47	2	1	14	2	7	6	5506
All Dergisi	2016/2	49	51	3	73	2	2	16	4	1	9	6784
All Dergisi	2016/3	114	159	20	95	4	2	32	15	8	27	11268
All Dergisi	2016/4	194	90	56	125	7	6	55	15	8	27	12147
All Dergisi	2016/5	116	79	23	131	12	1	39	11	1	22	11087
All Dergisi	2016/6	61	48	22	37	4	1	58	18	0	10	8946
All Dergisi	2016/7	29	10	9	9	5	0	36	5	0	3	6985

All Dergisi	2016/8	25	9	8	10	4	0	29	4	0	2	5102
All Dergisi	2016/9	33	29	8	24	4	3	41	8	0	5	8914
All Dergisi	2016/10	41	28	7	31	5	0	45	6	0	3	9206
All Dergisi	2016/11	38	24	6	27	4	0	39	5	0	2	7465
All Dergisi	2016/12	30	27	12	14	4	2	27	11	0	3	7698
All Dergisi	2017/1	46	14	8	12	2	0	24	7	0	5	5203
All Dergisi	2017/2	28	16	11	17	3	0	25	6	0	4	6154
All Dergisi	2017/3	39	18	15	19	2	2	29	9	0	2	7509
All Dergisi	2017/4	32	20	21	22	2	3	26	11	0	6	8801

All Dergisi	2017/5	41	12	3	30	3	3	21	5	2	5	7459
All Dergisi	2017/6	40	15	3	39	2	0	25	5	2	4	6982
All Dergisi	2017/7	36	27	5	7	3	3	25	5	2	3	5473
All Dergisi	2017/8	50	16	14	67	1	0	67	13	1	7	5434
All Dergisi	2017/9	38	23	6	16	3	0	29	5	0	2	6217
All Dergisi	2017/10	48	31	9	19	5	0	51	6	2	6	6341
All Dergisi	2017/11	84	69	13	104	7	2	58	18	5	23	6045
All Dergisi	2017/12	50	45	37	203	8	5	74	25	8	13	6289
Ortalama	-	55,13	37,08	13,75	49,08	4,08	1,5	36,88	9,13	1,96	8,29	7458,96

Yapılan çözümleme ve analiz üzerinden içerikler açısından önemli veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda anahtar kelimeler üzerinden All dergisinin örneklem olarak seçilen yirmi dört sayısı taranmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen analiz sonuçları yukarıda (All Dergisinde Yer Alan Kelimelerin Nicel İçerik Analizi) Tablo 31’de verilmiştir. All Dergisinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi tablosunda oluşan sonuçlarda 55,13 ortalama ile en çok “Moda” kelimesi bulunmuştur. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan “Yeni, Kadın ve Güzel” kelimeleri olmuştur. “Yeni” kelimesinin en çok rastlanıldığı yıl 2017 Aralık ayı (203) olarak tespit edilmiştir. Diğer yoğunlukla bulunan kelimelerden “Kadın” kelimesi en fazla 2016 Mart ayında (159), “Güzel” kelimesi de 2017 Aralık ayında 71 olarak bulunmuştur. Bunun yanında “Seks” ve aile kelimelerine sadece belirli aylarda çok düşük seviyelerde rastlanmıştır. “Seks” kelimesine inceleme yapılan yirmi dört sayı içinde sadece on iki sayıda görülmüştür.



Şekil 29: All Dergisinde Yer Alan Kelimelerin Anahtar Nicel İçerik Analizi Grafiği

Dönemsel değerlendirme açısından düşünüldüğünde kullanılan içeriklerde ağırlıklı olarak “Moda”, “Kadın”, “Yeni” ve “Güzellik” kelimelerinin kullanılması tüketimin yaygınlaştığı alanların anlaşılmasında önemli veriler olacaktır. Dolayısıyla bu dönemde dergi içeriklerinde özellikle “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ile “Gezi Otel ve Mekân” konu türü başlıklarının metinsel düzeyde karşılığı olan içeriklerin ağırlık kazandığını görülmektedir.

4.5. Anahtar Kelimelerin Bulunduğu Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All Dergilerinin Niteliksel İçerik Analizi

Tezin bu bölümünde; tüketimi özendiren içeriklerin magazin dergilerinde kullanımı, örnekleme dâhil olan magazin dergileri içerisinde niteliksel içerik analizi yöntemi ile araştırılmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için, yapılan araştırma da kullanılan anahtar kelimelerin niceliksel analizi sonucunda ulaşılan sonuçlar neticesinde anahtar kelimelerin en çok sayıda kullanıldığı dergilerin, Şehbal, Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All Dergileri içerisinde seçilen her bir sayıları nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda Şehbal dergisi sayıları içerisinde en yüksek orana Temmuz 1912 sayısı, Yedigün dergisinden Temmuz 1933 sayısı, Ses dergisinden Ocak 1963 sayısı, Cosmopolitan dergisinde Kasım 1993 sayısı ile All dergisinde Aralık 2017 sayıları niteliksel içerik analize tabi tutulmuştur. Ayrıca bu bölüm altında “Tüketimi özendiren içerikler magazin dergilerinin içerisinde bulunan metinlerde kültürel ve ekonomik bir kontekst içerisinde kullanılmış mıdır?” araştırma sorusunun cevabına yönelik bulgular değerlendirilecektir. İlk örneklem seçilerek değerlendirilen dergi Şehbal dergisidir.

4.5.1. Şehbal Dergisi Niteliksel İçerik Analizi

Şehbal dergisi anahtar kelimelerin bulunduğu en yüksek sayının tespiti adına Şehbal dergisi içeriklerinde niceliksel içerik analizi değerlendirmesi yapılmıştır. Ardından bu veriler sonucunda yirmi dört sayı içerisinde en yüksek ortalama sahip Temmuz 1912 sayısı niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İlk olarak yapılan inceleme de bu dönemde magazin içerikleri ile tüketim kültürü ilişkisinin altyapısını inşa edecek toplumsal üst sınıfın yaşam biçimin sanat ve kültürü içeriklerinde yer bulduğu anlaşılmıştır. Özellikle resim ve yazılarda ayrıntılı olarak yaşam alanları, giyim kuşam ve reklamlarda kozmetik ürünleri ile görülmektedir. Derginin yapısına bakıldığında 20 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında ilk resim olarak saray kapısında bir fotoğrafa yer verilmiştir. Arkasından gelen ikinci sayfada zelzele hatırası isimli bir şiir yer almaktadır. Üçüncü sayfada Selma Hanım efendiye adında bir şiir yer almaktadır. Tüketim adına günümüz karşılığı olarak değerlendirilecek (ünlü kullanımı ve yaşam biçimlerinin tanıtımı noktasında) içeriklerden birisi Bizans imparatoriçeleri başlıklı yazıda sarayda yaşayan isimlerin tanıtılması ve

zengin yaşam biçimlerinin aktarılmasının yanında güzellik vurgusunun ön plana çıkması sonraki dönemlerde nasıl güzel olunur sorusunun içeriklerde yer bulacağı yeni ürünlere dönüşmüştür. Böylelikle tüketim ile ilgili incelenen bu örnekte ilk içerikler görülmektedir.

- Bizans tarihinde imparatoriçelerinin hayatı büyük bir mevki işgal eder. Şarkı roma tarihinin en mühim kısmı Bizans ...en mühim ... saray hayatında imparatoriçelerin hayat sefihanesinde ... Bizans sarayı bütün imparatorluğun kalp ve ruhi müsabesindedir. Bu kalp, ahlak ve faziletten tecrit ettiği tarihinden itibaren imparatorluğun cesim ... günde güne ihtata, günden güne zevale duçar olmuş, nihayet sağlam bir ... keskin bir kılı. Bu binayı ... birdenbire yıkmış ... eylemiştir. Validesinin endam latifine beyaz ve tatlı renge, latif ... gözlerine büyük bir ... his ederdi. ... bilahare hatıratında validesini tasvir ettiği zaman şu tarzda beyan hissiyat eylemişti: (vücut beşerde hiçbir vakit bu derece ahenk ve ... içtimai ettiği görülmemiştir. Daha doğrusu bu zihayat bir heykel kalbinde his ... olan her fert için bir ... cema idi). Anna, müstakbel zevcenden pek ziyade hat etmişti. Anna'nın tabiri veca ile kostantin (altın içinde parlayan bir mücevher gibi kumral kirpikleri ortasında parlayan latif gözleriyle pembe ve sarışın bir çocuktur.) fakat biçare daha izdivaç etmeden vefat etmiş, anna'nın tatlı emelleri mahvolmuştu. Anna kostantiniyenin hatırasını...oldukça unutmamıştı.

Bu içerikleri ünlü kişiliklerin hayatı günümüz magazin haberlerinin ilk uyarlaması olarak değerlendirmek mümkündür. Bu içeriklerde sarayda bulunan insanların düşünce ve ruh dünyaları yaklaşımları ve görünüşleri okuyucuya aktarılmaktadır. Bu noktada içeriklerde ki görsellerde bulunan mekânlar üzerinden de bir alt mesaj olarak örneklem yaşam biçimleri sunulmaktadır. Sonrasında gelen 145. sayfa da Rusya'nın İran'da ki tarihçesi isimli içerikte yapılar ve şahlar arasındaki hediye pırlanta örnekleri üzerinden hazırlanmıştır. Pırlantanın bir lüks ürün olarak sonraki dönemlerde toplumun daha geniş kesimlerine ulaştığı düşünüldüğünde bu dönemde yer alan içeriklerin tüketimin ürünsel ve kültürel alt zeminini inşa eden içerikler olduğu daha net anlaşılmaktadır. Zengin ve sadece

çok az bir kesimin elde edebildiği bu ürünler topluma aktarılarak bu ürünlerin ve hayatın topluma tanıtılması sağlanmaktadır. Bu noktada yaşam tarzlarının toplumun daha alt kesimleri tarafından görülebilmesi ile bu konuda bilgi sahibi olmaları bir merak ve istek uyandıracak gibi bu yaşam biçiminin kullandığı ürünler ve stiller daha alt sınıflara doğru yaygınlaşabilecektir.

- İran şahlarının takdim ettikleri kıymetli mücevherler için birkaç tane...taç vardır. ...parmaklıklarıyla kapıları som altın ve gümüşten yapıldığı gibi içindeki mefruşatı da pek kademeli ve... Bundan başka... dört hazinesi mevcut ve her biri inciler. Güzel ve kıymetli firuze ve mücevherle ile mamuldür. İran şahlarından nadir şah... ...avdetinde beraber getirdiği altın ve mücevheratı kemalen... hazretlerine...ve eylemişti.

Şehbal'ın kadın üzerine hazırladığı içeriklerden birisi olarak kadının edebiyatla olan ilgisi hakkında hazırlanan bölümler bulunmaktadır. İçeriklerde şiir ve edebiyat hakkında içerikler görülmüştür. Bu içerikler Şehbal dergisinin programında belirttiği gibi yeni bir kadın modelinin inşa edilmesi düşüncesinin içeriklerdeki karşılığında birisi de kadınların kültür sanat ile ilişkisinin gösterilmesidir. Bu kapsamda hazırlanan bu bölüm tüketimin daha çok kültürel alt yapısının oluşumu açısından önemlidir. Kadının ekonomik hayatta kendine yer bulması ve sosyal hayatta iş dünyasında kendini göstermesi temelinde ele alınan yazı örnek olarak gösterdiği kadın kişiliklerini topluma aktarmaktadır. Tüketimin işleyişi açısından ekonomik döngünün sağlanması ile tüketim içeriklerinin ortaya çıkması gibi hayat içerisinde yer alan kadın ve onun üzerine inşa edilen tüketim binaları düşünüldüğünde bu içeriklerin tüketimin zemin taşlarının örüldüğü kültürel mesajlar olduğu açık olarak görülmektedir. Bununla birlikte tüketimin erkek kişiliği üzerinde de yeni içerikler ürettiği ve böylece o alanda da inşa etme sürecinin gerçekleştiği gerçeğinin göz önünde bulundurulması önemlidir. Ayrıca içerikte yer verilen güzellik kavramının mücevher ve takılar gibi lüks ürün gruplarının elde edilemesi ile eşleştirildiği görülmektedir. Bu hususta zenginlik ve güzellik göstergelerinin işaretçisi olarak bu ürünlerin içeriklerde yer bulması önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir.

- Kadın ve edebiyat, Prenses kadriye ... hanım efendinin (...) ve (... efkar)

namındaki eserine dair (kadın ve edebiyat) sernamesi iki türlü anlaşılabilir: biri, kadınların eşhas vaka ve ... olarak edebiyat üzerinde icra ettikleri mi tesir diğeri de müellife ... alem medeniyette işgal eyledikleri mevki ilk tarz telkiyi mevzu ihtizayla şayan dikkat tetbiatta bulunmak ve böylece kadınların kadime deniri edebiyata alelumum sanayi nefsiye ve dolayısıyla ... tenziye his ve fikrine derin tesiratta bulunduklarını araştırmak şüphesiz pek mühim ve pek cazip bir meşgale olur. Lakin bu nokta-i nazardan bir musahabe yazmayı ileriye talik ederek bu gün size ... hazinini tesrir ve tezyin eden bir... şair vezaiden prenses kadriye ... hanım efendiden bahis etmek ve bu vesile ile muharrerlere ait umumi birkaç satır yazmak isterim. alem kadınlar) namındaki ... ile lord baronunun ... hakkında neşir etmiş olduğu ... meşhurdur. ... kadınlar ... biraderlerinin ... tezyifatına rağmen ... şahsiyet ... göstermişlerdir: mektup yazmak sanatındaki maharetine hayran olduğumuz madam ... efkar hakimiyanelerini hala takdir ettiğimiz madam ... ile madam ... on dokuzcu asır ... sır efrazanından olan Tekmil bu zümre-i ... bıraktıkları asar ... tarih edebiyattaki mevki mumtazini kim inkar edebilir? Ve bahusus bugün, hukuk içtimaiye ve siyasiyelerini ... şedide reisi hakim, avukat ve.. arabacı kadınlara ... adaletini açan yirminci asırda edibe ve şairelerin mesaisini istihfaf etmek nasıl kabil olur esasen hukuk ... nokta-i nazardan tamamıyla ... bir halde bulunan memleketimizde bile ... Fadime aliye ve Halide hanım efendiler gibi muktedir müelliflerin yetişip takdir olması edebiyatın ruh ... en çok yakışan bir meşgale-i fikriye olarak telkin edildiğini ispat eder. Hakikaten de kadınların ... kalbi nezaket efkarı, hassasiyet ... - hususuyla roman ve şiirde – pek mühim meziyetlerdir. Kadriye ... hanım efendide bütün bu meziyetlerle beraber öyle bir cedit muhakeme, öyle bir metanet üslup var ki kendilerinin pek genç bir kız olduklarını güç inanılır.

Bu içeriklerde kadınların erkeklerle olan ilişkileri hususuna yer verilerek resimlerde kadınlara duruş ve tavır örneklerinin resimleri örneklenmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli ayrımların başında bu dönemde yer alan Şehbal dergisi içeriklerinde yaşam tarzı üzerine birçok önermenin bulunmasıdır. Tüketim kültürünün inşa edilebilmesi adına

bu çok önemli bir ayrıntı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dönem koşulları ve toplumsal yapı düşünüldüğünde adab-ı muaşeret kurallarının değişim göstermeye ve içeriklerin batı merkezli bir kültürün taşınması noktasında hazırlandığı açık olarak görülmektedir. Bu kapsamda derginin 156 ve 157. Sayfalarında yer alan tiyatro köşesinde Amerika tiyatroların örnek piyese yer verilmiştir. Piyenin içeriğinde dikkat çeken birçok ürünün piyas metinleri içerisinde yer almış olmasıdır. Ayrıca kullanılan resimde yer alan oyuncunun kıyafeti ve üzerindeki takıları tüketim ürünlerinin alt mesajlarını taşımaktadır.

- şarkılar, ve ... öyle bir içtimai ki ondan, pek tabii olarak para ile tutulan ve gezme vesilesiyle sokağa gönderilen ben, yani ecnebi kadın, hariç tutuluyorum. Eğer hakikaten sizin için söylediğiniz mevkide olaydım. Beni bu suretle kabul edip ayak üzerinde üşüteceğinize... birlikte çay içmemi teklif edersiniz. Biraz evvel ne kadar güzeldi. Niçin her vakit böyle yaşamıyorsunuz? ... ne güzel. Halis ipekten değil mi? Bunlardan nerede bulabilirim? Acaba doğrudan doğruya
- Matmazel ... risalemizin tiyatro sahafında mevzu bahis edilmiş ola sanatkâr raks Amerika tiyatrolarında arz maharet ederek bir çok şöhret alkış ve bir çokta servet toplandıktan sonra ahiren Paris'e avdet etti. Bu hadise kendisinin pek ... olan takdirler fotoğrafçıları için vesile faaliyet teşkil ederek yeni yeni vaziyetlerde ... fotoğraflarının ... sebep oldu. İşte o resimlerden birini derç ediyoruz. Matmazel ... Amerika da iken bir ... ile irtibat ve hatta irtibat izdivacı hasıl ettiğine dair ... duran etmiş ve birçok ... tevlit eylemişti. Fakat her vakitteki gibi bu defada rivayetin hakikate olduğu anlaşılmıştır. Sahneye çıkmadan bir ... evvel: son hazırlıklar,
- Japonya'dan getirtilebilir mi? Benim içinde bir tane ısmarlarsanız. Nasıl vaat ediyorsunuz? Ben sizin yerinizde olsaydım ... başka bir şey giymezdim. Böyle iyisiniz, halbuki bu ... Avrupalı elbiselerinin altında, her zaman biraz acemi ... daima tezyilerden şikâyet edersiniz. (çay rayihasını koklayarak) ne hoş kokulu bu çay! Bu hakiki Japon çayı mı? ... bir fincan. Çaydanlık geriye çekilir.

Derginin 159 ve 160. sayfalarında tümüyle reklamlara yer verilmiştir. Bu içeriklerde daha çok kültür sanat ürünlerinin tanıtımına rastlanmaktadır. Şehbal dergisi bu noktadan ele alındığında tüketim ile ilişkili çok sayıda içerikle magazin dergiciliği alanında önemli örneklerin başında gelmektedir. Reklamların tüketimle birebir ilişkisi noktasından hareketle bu dönemde teknoloji, toplumsal yapı, siyasi ortam gibi nedenlerle içeriklerde daha çok kitap ve kültür ürünleri tanıtılmış olsa da bunların yanında “moda giyim”, “kozmetik bakım ve sağlık” ile “otomobil ürünleri” gibi önemli tüketim içeriklerinin de yer aldığı tespit edilmiştir. Bu reklam içerikleri metinsel olarak aşağıda Osmanlıca’dan Latinceye tercüme edilmiştir.

- Boğaz hastalıklarına karşı ... hem şifa hem ... bir ilaç büyük eczanelerden sorunuz
- Otomobilin ... çıkarmak için dikkat etmeli ki tekerlekler dunlop lastikleriyle kaplanmış olsun!
- Risalemizde münteşir makaleler ile celp inzar etmiş olan mısırlı prenses kadriye ... hanım efendinin kıymettar bir eserleridir. Münderacatı bu nüshamızın 156. Sahifede ki makale ile intikad edilmektedir. (nur, bir Sultan minelalemin bir sıra ... dar bir kabristan bir ... ah ve ... seyahat hatıratından dehşet ve Sahip ...) 1330 sene-i hicriyesinde mısırdaki maruf matbaasında ... olunan bu kitap 199 sahifeyi ... mısır da ... caddesine emin ... kitaphanesinde ve İstanbul da kanaat kitaphanesinde satılır. Fiyatı 8 kuruş
- ... İran dan harabelerine karşı inşaat ettiği bey tarafından tedris ve tercüme edilmesinden ... 379 sahifeden ... bir eserdir. Filozof rıza Tevfik beyin bir ... tarihiyesine 1330 sene-i hicriyesinde matbaa Hayriye de ... ve bab-ı ali caddesinde cami kitaphanesi marifetiyle neşir edilmiştir. Fiyatı 2 kuruş.
- bir perdelik bir facia hissiyesinden (çocuk şairleri) sahibi İbrahim ...

beyin tercüme ettiği bu eser 48 sahifeden müteşekkil olarak Trabzon da ikbal matbaasında 1328 sene-i maliyesinde ... olunmuştur. Fiyatı 60 para

- Aşk tılsımı
- ... zade Ahmet Rıfat beyin ... eşyaya istinaden aşk ve ... tılsımlarından be buna mümessil şeylerden bahis bir kitaptır. 123 sahifeden ... olarak metni (... efkâr) ve... (şems) matbaalarında basılmış ve cemiyet kitaphanesi marufiyetle neşir olunmuştur.
- Ali bey tarafından tercüme olunan bu ... roman ... ihtiyar, esrarengiz ... korkunç kayıkçı denizde... isimlerinden dört cildi sırasıyla 54,48,48,46 sahifelerden ... olarak cemiyet kitaphanesi marifetle neşir edilmiştir. ... fiyatı 1 kuruş.
- ... zade nizamı ... beyin eseri olan bur romanın 232 sahifeden müteşekkil metni tevsi ... matbaasında ve ... şems matbaasında basılmıştır. Sahip ve neşri cemiyet kitaphanesidir. ... olarak fiyatı 7 buçuk kuruş.
- 220 sahifeden ... ve ... hikayelerden müteşekkil bir eserdir. İstanbul ... tarafından yazıldığı ... beyan oluyor. Manzume-i efkar) matbaasında basılarak cemiyet kitaphanesi marifetiyle neşir edilmiştir. Fiyatı ... olarak 7 buçuk kuruş.
- beyin bir romanıdır. 314 sahifede müteşekkil olan metni ... matbaasında ... olunmuştur. neşri cemiyet kitaphanesidir. Fiyatı ... olarak 10 kuruş.
- ... Mehmet sıdkı beyin eseri olan bu roman 68 sahifeden matbaasında ... ve cemiyet kitaphanesi tarafından neşir edilmiştir. Fiyatı 2 kuruş
- ... eserindendir. ... marifetiyle tercüme edilmiştir. Cemiyet kitaphanesinin edebi hikâye serisinin birinci ... teşkil etmektedir. İstanbul da matbaasında ikinci defa olmak üzere 1330 sene-i hicriyesinde ... olunmuştur. Fiyatı 7 kuruş

- ... ve ... isminde iki muharririn eserinden ... Rıfkı bey marifetiyle tercüme edilmiştir. ... cinayetin esrarengiz, facia ... hareketinden bahis olduğu kitabın sernamesinde beyan olunmaktadır. 332 sahifeden müteşekkil olan birinci kitap ... matbaasında basılarak ikbal kitaphanesi tarafından neşir edilmiştir. Fiyatı ... halinde 15 kuruş
- Aynı muharrirlerin eserinden ... zelili olmak üzere yine ... bey tarafından tercüme olunmuştur. İkinci kitabı teşkil eden bu 304 sahifeden ... olarak şems matbaasında ... ve ikbal kitaphanesi marifetiyle neşir edilmiştir. Fiyatı ... halinde 10, ... 15 kuruş
- Doktor galip bey efendinin bu kıymettar eserleri bir çok tashih ve ilaveler ile üçüncü def olarak ... ve neşir edilmiştir. ... ahval ruhiyesi ile bunlara mutlak tabi ve ... gayet müfit bir tarzda muhtevidir. Merkez tevzi ikbal kitaphanesidir. Fiyatı 5 kuruş.

Ayrıca Şehbal dergisinin bu sayısının içerik görsellerine yönelik sayı örnekleri Ek 1 bölümü içerisinde verilmiştir. Tüm bu içerikler değerlendirildiğinde Şehbal dergisinin içeriklerinde tüketimin izlerini taşıdığı görülürken özellikle tüketim kültürü noktasında yaşam tarzı önerilerinin batı eksenli bir kültürel yaklaşım şeklinde içeriklerde yer aldığı görülmüştür. Yapılan analizle derginin tüketim kültürünün temellerinin oluşumunda önemli içeriklere sahip olduğu anlaşılmıştır.

4.5.2. Yedigün Dergisi Niteliksel İçerik Analizi

Yedigün dergisi anahtar kelimelerin bulunduğu en yüksek sayının tespiti adına Yedigün dergisi içeriklerinde niceliksel içerik analizi değerlendirmesi yapılmıştır. Ardından bu veriler sonucunda 24 sayı içerisinde en yüksek ortalamaya sahip Temmuz 1933 sayısı niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Derginin yapısına bakıldığında 20 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında ünlü bir ismin dergiye yaptığı ziyarete yer verildiği birkaç fotoğrafa da bu ziyaret kapsamında kolaj yapılarak dergi kapağında yer verilmiştir. Bu noktada tüketim kültürü açısından incelenmesi gereken ziyaretten ziyade resimlerde kıyafetleri ile ön plana çıkan bayanlar olarak göze çarpmaktadır. Giyim ve kuşam

noktasında dönemin toplumsal yapısı düşünüldüğünde Nazire Hanım'ın giyim kuşamı batı eksenli bir mesaj taşımaktadır. Kapakta ki içerikler giyim kuşam üzerinden topluma modernliğin ve yeni tarzın ilk işaretleri olarak görülmektedir. İç sayfada giyim reklamı ile birlikte “çocuğumuzu nasıl büyütmeliyiz” başlıklı haberde batılı uzmanlardan çocukların bakımı hakkında tavsiyeler “Emile” isimli kitabın tanıtımı şeklinde sunulmuştur. Burada sunulan kitapta çocuk bakımında çocukların evlerden uzak tutularak sokaklarda tabiatla birlikte büyümesi üzerine hazırlanan içeriklerle tavsiyeler sunan bir bilgilendirici kitap tanıtımı yer almaktadır. Bu içerikte tavsiyede bulunana batılı pedagog ile tüketim gibi bilimsel uzmanlık alanlarında da batılı kaynakların tercih edildiği gerçeğinin örneklerinden birisidir. Sayfanın sol alt tarafında ise bir diş doktoru reklamına yer verilmiş bu reklamların genel yapısının ise bu dönemde küçük metinsel yapılar şeklinde isim ve adresin yazıldığı bir kutucuk olarak tasarlanması şeklindedir. Bunun teknolojik ve dönemsel bir tarz olduğu Şehbal dergisinde kullanılan yöntemin benzeri şeklinde devam ettiği görülmektedir. Derginin genel yapısı ve tarzı toplumun yeni sisteme entegrasyonunu kolaylaştırmak ve bu alanda tavsiye içerikleri sunmak üzerine kurulmaktadır. Bu kapsamda ikinci sayfada “Boğaziçi’nde iki asrın vesaiti nakliyesi” başlıklı haberde boğazda açıkta iki kayık fotoğraflanarak bir haber yapılmıştır. İçerikte bu kayıklar içinde yaşanan zamanın dinlenme ve işyerinde daha iyi bir performans için yapılması gereken bir aktivite olarak tavsiye edilmiştir. Haberin metin içeriğinde ayrıca teknelerin birinin motorlu bir sürat teknesi olduğu ve hız, sürat ile anı yaşamanın büyük bir ayrıcalık olduğu vurgulanarak motorlu taşıtlara bir yönlendirme bulunmaktadır. Bunun alt bağlamında hızlı ve tüketici bir yaşama tarzının zemininin toplumda hazırlandığı anlaşılmaktadır. Tam bu haberin altında sporcu kimliği ön plana çıkarılan bir reklam yer almaktadır. Bir sportif faaliyet yaparken ne giyilmesi veya nelerin giyilebileceği noktasından çıkılarak hazırlanan reklamda “sporcular, hafif ve serin tutun yünlülere tercih eder” sloganıyla iki fotoğraf kullanılmıştır.

Fotoğraflarda kullanılan mankenler görünüşleri ile şık kıyafetleri tanıtmakta ve “ipek” markasının tanıtımı yapılmaktadır. Marka noktasında bir reklamın içeriklerde yer alması tüketim açısından önemli değişimlerin altyapısını oluşturması açısından önemli bir ayrıntıdır. Üçüncü sayfada “Acaba” başlığı içinde Peyami Safa'nın kaleme aldığı kitap okuma üzerine bir kültürel haber yer almakta yeni harflerle birlikte toplumun okumaya

teşvik edilmesi tavsiyesinin sunulduğu görülmektedir. Dergi içeriğinde yer alan haberlerle toplum bu dönemde değişen devlet yapısı ve harflere entegre edilebilmesi adına daha yaşam tarzı ve kültürel ağırlıklı içeriklerle beslenmiştir. Tüketim yönüyle bir satın alma teşvikinin bulunmasına karşın ağırlıklı bağlam dönem şartları toplumsal yapı düşünüldüğünde tüketim kültürünün altyapısının oluşturulması olarak değerlendirilmektedir. Dördüncü sayfada yedi günde bir bölümü altında günümüz magazin haberlerinin temellerini oluşturduğunu söyleyebileceğimiz farklı yerlerden ve konulardan haberler (“Londra otelleri memnun”, Fransa’ya çağrılan kedilerimiz”, “altına hücum” gibi) yer almaktadır. Bu başlıkların içeriklerinde dönemin önemli gelişmelerinden olan ekonomik buhranın eğlence merkezlerini vurduğunu ancak konferans ve iktisadi toplantıların yapılmasının otelleri batmaktan kurtardığı belirtilmektedir. Diğer başlıkların hava durumu, kedilerin fare istilasına yakalanan Fransa’ya ihracatı gibi aktüel haberlerden oluşmaktadır. Bu noktada dönemin ekonomik bir sıkışıklık ve buhran halinde bir zaman dilimi olarak tüketim açısından durağan bir geçiş dönemidir. Bu anlamda ürünsel olarak değil ancak tüketim kültürünün zeminini oluşturacak kültürel içeriklerin daha etkin kullanıldığı bir zaman dilimi olarak 1930’lu yıllar değerlendirilmektedir. Beşinci sayfada güzellik ve kozmetik başlığına uygun olacak “Uyku bizi ne hale sokuyor” başlıklı haber görülmektedir. Bu haberde uykunun dinlendiriciliği ve sağlığa cilt üzerindeki faydaları anlatılmaktadır. Haberi cilt bakımı ve sonrasında ortaya çıkacak makyaj ürünlerinin dönemsel karşılığı ve altyapısı olarak görmek gereklidir. İçerikte güzel dudaklar, yüz ve cilt için uykudan önce neler yapılması hususundan bahsedilmektedir. Bu noktada geniş bir perspektifle bakıldığında güzellik ve güzelleşme kavramlarının işlendiği bu tarz haber içerikleri toplumda bu yönde bir ihtiyaç üretilmesine katkı sağlamaktadır.

Yedigün dergisi de bu tarz çok sayıda içerikle tüketim ve tüketim kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Altı ve yedince sayfa da yine değişen devlet yönetim mekanizması üzerine bir karşılaştırma yapılmış bir tarafta çalışan polis kadınlar haber yapılırken diğer tarafta çarşaf ve peçenin genç kızlara karşı azabını anlatan içeriklere yer verilmiştir. Burada yaşam tarzı noktasında bir önerme olduğu açıkça görülmektedir. Daha önceki sayfalarda yer alan değişen devlet yapısı ve batı yönlü değişim üzerine hazırlanan içerik eski yeni karşılaştırması ile toplumun dönüştürülmesi temelinde

hazırlanan bir içeriktir. Yeni önerilen ürünler ve kültür bir merak-istek oluşturulması ile ilgi çekici olmaktadır. Bu yönüyle toplum yeni ve modern olarak sunulan bu içerikler etrafında yeni bir tüketim şekli belirleyerek ortaya çıkan tüketim kültürü ekseninde şekillenmektedir. Sekizinci sayfa da günümüz ünlü tanıtımı niteliğinde değerlendireceğimiz Jakop Epstien hakkında “Nasıl yaşıyorlar” bölümü altında bir habere yer verilmiştir. Bu noktada yine tüketimle olan ilişkisi ünlü kullanımı ve yaşam tarzları şeklinde ilişkilendirmek mümkündür. Çünkü bu tarz haberlerin içeriklerinde tanıtılan kişinin mesleği ve hayatı anlatılırken gündelik yaşam tercihleri de topluma sunulmaktadır. Ünlü kişinin rol model olarak görüldüğü düşünüldüğünde toplumda bu tarz bir yaşam biçiminin ön plana çıkması sağlanmaktadır. Bu haber içeriğinde heykeltıraşın eserlerinin yanında bir gün içinde neler yaptığı nasıl yaşadığı metin içinde yer almaktadır.

Kitap okuyan, içki içen ve gezen bir kişiliğin ortaya konulduğu bu haberde Yedigün içinde yer alan bu tarz içerikler içinde önemli örneklerden birisidir. Aynı sayfada kültür sanat başlığı altında bir ansiklopedi tanıtımı da yine dönemin küçük kenarda yer alan metinsel reklam anlayışı çerçevesinde yapılmıştır. Dokuzuncu sayfada toplumun yaşam biçimine yeni bir öneri olarak “yüzmeyi biliyor musunuz” başlıklı haber yer bulmuştur. İçerikte yüzme hakkında geniş bilgilere yer verilen haberde toplumun denize ve yüzmeye teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada tüketimi yüzmeye giden insanların ne giyeceği nasıl yüzüleceği gibi ürünsel alanlarda yeni önerilere kapı açması noktasında değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda tüketimi sağlayacak alanların temellerinin bu içeriklerle bağlantılı olduğunu görmek mümkündür. Onuncu sayfadan itibaren dört sayfalık bir haber şeklinde kapakta yer alan Nazire Hanım’ın seyahati ve yaşamı hakkında ki içerikler yer almaktadır. Haberde metinsel içeriklerde seyahatler ve Avrupa’da ki izlenimlerinin yer aldığı bilgiler fotoğraflar (nazire hanımın giyim, gezi) ile desteklenmiştir. Bu haberde güzellik kraliçesi seçilen bir kadın örneklem olarak dergide yer almıştır. Bu içerikte kadın modellemesi ekseninde bir kültürel önerme mevcuttur. On dördüncü sayfa da kültür sanat başlığı altında ele alınan sinema bölümü görülmektedir. Sonraki sayfalarda roman, yazı tahlilleri ve hikâye alanları yer almaktadır. Ayrıca bu sayfalarda bulunan reklamların ilaç ve moda giyim alanlarına yönelik olduğu görülmektedir. Son sahifede yer alan İngiliz kralı hakkında haberler birlikte kadınların yeni giyim tarzlarıyla dolaştığı resimler ve hava

durumu hakkında ki haber yer bulmuştur. Tüm bunlarla birlikte Yedigün dergisi tüketim açısından ilişkili reklamlar ve bölümler içermekle beraber yaşam tarzı önermesi ve tüketim bölümlerinin ürünsel altyapısının olduğu bir geçiş döneminin işaretlerini taşımaktadır. Şehbal ve Yedigün dergisi içeriklerinin tüketim kültürü ve magazin dergileri açısından yaşam biçimi göstergelerinin içeriklerde önerilmesi açısından bir altyapı oluşturma dönemleri olduğu içeriklerde yer alan metinlerden anlaşılmaktadır. Ayrıca derginin bu sayısının içerik görsellerini oluşturan örnekleri Ek 2’de verilmiştir.

4.5.3. Ses Dergisi Niteliksel İçerik Analizi

Ses dergisinin anahtar kelimelerin bulunduğu en yüksek sayının tespiti adına Ses dergisi içeriklerinde niceliksel içerik analizi değerlendirmesi yapılmıştır. Ardından bu veriler sonucunda en yüksek ortalamaya sahip olan Ocak 1963 sayısı niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Öncelikle derginin nicel içerik analizinde yapılan değerlendirmede bulunan ünlü kullanımı ve kültür sanat içeriklerinin ağırlığı bu sayı incelemesinde dergi genelinde net bir şekilde görülmüştür. Özellikle ünlü kullanımının ağırlıklı olarak kullanıldığı dergi tüketimin kültürünün toplumun daha geniş kesimlerine yayılmasında içerikleri ile önemli bir role sahip olduğu anlaşılmıştır. Derginin yapısına bakıldığında 24 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında manken Rossona Podesta isimli ünlünün portre resmine yer verilmiştir. Ayrıca sol tarafta kuponla verilen İsrail seyahati için ilgili metin yer almaktadır. Kapak derginin ilk izlenimi ve çekiciliğinin sağlanması noktasında önemli görsellerin başında gelmektedir. Dolayısıyla dikkat çeken ayrıntı önceki dönem dergisi olarak incelenen Yedigün’den farklı olarak kapak fotoğrafları ve renkleri açısından daha ilgi çekici ve sıcak renklerin kullanılmasıdır. İkinci sayfada dönemin ünlü isimlerinden Zeki Müren’in dergiye mektup gönderen hayranları ile yaptığı çay sohbetine “Zeki Müren’le Çay Saati” başlığı altında yer verilmiştir. Metinsel incelemede klasik bir ünlü hayran ilişkisi ve bu sırada yaşananlar yazılmış gibi görünmekle birlikte bağlamsal olarak bir ünlünün zenginliğin ve şöhretin neler getirdiği göstergeleri işaret edilmiştir. Metinlerde “bir villanın geniş salonuna merdivenlerden inerek geçtiler”, gibi ifadelerle kullanılan fotoğraflarda Zeki Müren’in kıyafeti evindeki eşyalar gibi unsurlar birer tüketim ögesi olarak alt mesajda verilmektedir. Üçüncü sayfa da bu ziyaret esnasında çekilen çok

sayıda fotoğrafa yer verilmiştir. Bu fotoğraflarda erkekler takım elbise kravat ile kadınlar takılar ve makyajlı bir şekilde şık elbiselerle Zeki Müren’le yemek ve çay içmektedir. Resimlerin alt mesajlarında giyim kuşam, bakım kozmetik ve ev dekorasyon kategorilerinin izlerini görmek mümkündür. Dördüncü sayfa da derginin kültür sanat içeriklerinden ilk bölümü yer almaktadır. Bu bölüm “Sahnelerden” başlığı altında yer almış ve içeriğinde kulislerden haberler, tiyatro oyunları, konserler ve piyesler kullanılarak tüketicinin sanatsal faaliyetler üzerinden (başkalarının kellesi, rüya doğru çıkınca, palyaço isimli tiyatro gösterileri vs.) batılı yaşam tarzının aktarılması görülmektedir. Hem yabancı hem yerli oyunların anlatıldığı içeriklerde oyunun kendisinden ziyade taşıdığı kültürel izlerin topluma aktarılması sağlanması açısından sanatsal faaliyetleri ve haberleri ele almak daha doğru bir tespit yapabilmek adına önemli olacaktır.

Sayfanın devamında yine kültür sanat içeriği kategorisinde değerlendirilecek “Duyduklarım ve Gördüklerim” bölümünde sanatçılarla ilgili yeni çekilecek filmler ve turnelerden haberler verilmiştir. Metinlerde bu ünlülerin yaşam tarzlarına dair içerikler kullanılarak magazinsel içerikler hazırlanmıştır. Özellikle yabancı ve yerli aktör, sanatçı ve film yıldızlarının Türkiye seyahatleri haberleştirilerek hayran kitlesinin ünlüler ve yaşam tarzları üzerinden bir modellemeye tabi tutularak tüketime yönlendirildikleri çıkarımı yapılabilir. İçeriklerin sonucunda bu kişilerin hayatlarını tarzlarını benimseyen toplumsal kesimler kendilerine bir yaşam biçimi inşa ederken bunu tüketim üzerine endeksli bir yaşam olarak oluşturmaktadırlar. Ardından gelen iki sayfada hikâye ve roman başlıklarına rastlanırken bu romanlarda zengin kral ve kraliçelerin hayatları ve yaşamları hem fotoğraf hemde (kloapatra başlığı altında bir romanla) metinsel olarak aktarılmaktadır.

Bunlarla birlikte Ses dergisinde günümüz magazin haberciğine benzer şekilde hazırlanan “sizin için” bölümünde yerli ve yabancı ünlülerin aşk hayatları yer almaktadır. Bunun yanında ardından gelen sayfada tam boy resim olarak yer alan Ayhan Işık fotoğrafında giyilen kıyafet ve imajı erkekler için bir tarz önerisi oluşturmaktadır. Ayhan Işık’ın fotoğrafında son derece şık ve bakımlı bir erkeğin portresi yer alırken kıyafeti de dönemin modasını yansıtmaktadır. Bu tarz içerikleri gören okuyucu örnek aldığı bu kişilikler üzerinden giyim, kuşam, eşya ve düşünce dünyasını dönüştürmektedir. Dergide yer alan

yoğun içerikler tüketime bir rol model üzerinden okuyucuyu yönlendirmekte ve dönüşüme katkı sağlamaktadır. Magazin dünyası haberleri ve yaşam biçimlerinin yoğunlukla yer aldığı dergide sonraki sayfalarda da önceki bölümün devamı olarak yabancı ünlülerden aşk dedikodularına rastlanmaktadır. Metinlerde uçaklarla yaptıkları seyahatlerden, gece kulüplerinde vakit geçirmelerine kadar yaşam tarzına dair ayrıntılar kullanılarak yeni önermeler yapılmaktadır. Ayrıca kullanılan fotoğraflarda giyim, kuşam ve cinsellik unsurlarına rastlamak mümkündür. Bu bölümün ardından derginin genelinde olduğu gibi kültür sanat başlıkları bölümler halinde yer almakta bu bölümlerden “gördüğümüz filmler”, “Türk müziği” başlıklı içerikte yerli ve yabancı sinema örnekleri sunulmaktadır. Tüketicinin bu filmlere yönlendirilmesi ile filmler üzerinden oluşturulan tüketim döngüsü zinciri tamamlanarak tüketim toplumu yolunda dönüşüm süreci devam etmektedir.

Derginin on dört ve on beşinci sayfalarında Nesrin Sipahi ve Neriman Köksal ile yapılan röportajlara yer verilmiştir. Bu içerikte yine yaşam tarzına dair günlük hayat pratiklerinin sorulduğu bir önerme görülürken kullanılan fotoğraflarda bu içeriği destekler nitelikte olmuştur. Aynı bölümün içerisinde yerli ve yabancı ünlülerin kısa biyografileri de yer almaktadır. Son sayfada ise yine magazin ve dedikodu içerikli haberler “ne var ne yok” başlığı altında verilmiştir. Derginin nicel analizin verilerini destekleyen nitel analizi ile tüketime yönlendiren yoğun bir içerik yapısının görüldüğü anlaşılmıştır.

Yapılan inceleme ve dönemsel değerlendirme de bu dönemde içeriklerin ünlü kullanımı ve kültür sanat kategorilerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca bu yoğunluğun rol model olarak Türkiye’de 40 yıllık süreyle sanatçılarını ortaya çıkarması ile toplumun bu ünlüler üzerinden yönlendirilmesi gerçekliği düşünüldüğünde tüketim ve tüketim kültürü açısından önemli dönemeçlerden birisini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ses dergisinin nicel bölümde bulunana analiz sonuçlarına benzer şekilde nitel inceleme de ünlü kullanımı ve kültür sanat ağırlıklı içeriklerle tüketim kültürünün toplumsal zeminini katkı sağlayacak içeriklere yer verdiği görülmüştür. Tüm bunlarla birlikte derginin içerik görselleri ile sayı örnekleri Ek 3’de verilmiştir.

4.5.4. Cosmopolitan Dergisi Niteliksel İçerik Analizi

Cosmopolitan dergisi içeriklerinde anahtar kelimelerin bulunduğu en yüksek sayının tespiti adına Cosmopolitan dergisi içeriklerinde niceliksel içerik analizi değerlendirmesi yapılmıştır. Ardından bu veriler sonucunda 24 sayı arasında en yüksek ortalamaya sahip Kasım 1993 sayısı niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Derginin yapısına bakıldığında 256 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında dekolte kıyafetli alımlı bir manken fotoğrafı yer almıştır. Ayrıca kapakta yer alan iç sayfa başlıkları olarak metinlerde;

- Yataktaki rakibim bir erkek mi?
- Cosmo kızı Çağan Yüce,
- Bu gece sevişmek için en iyi 30 neden,
- ve dokunarak başlar sevgi,
- Cosmo sizin için hazırladı: Cafe ve bar rehberi,
- Çalışan annenin özel eki,
- Kariyer, çocuk ve seks

başlıkları kullanılmıştır. Sonrasındaki on iki sayfa moda ve kozmetik bakım ürünleri reklamları yer almaktadır. Bu reklamların tasarımları dönem açısından son derece renkli ilgi çekici ve ünlü mankenler kullanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca 1960'lardan farklı olarak reklamlarda markaların yer alması bir marka ürün birlikteliğinin tüm reklamlarda kullanılıyor olması bu dönem açısından dikkat çekici bir ayrıntı olarak görülmektedir. Ayrıca kullanılan reklamlarda marka isimleri ön plana çıkarılarak bir tercih nedeni olacak şekilde (Clinique-alerji testinden geçmiştir, %100 kokusuzdur. Mustang Jeans- yarını yaşamak için) sağlık, ekonomik, prestij gibi birçok alanda metin ve slogan kullanılmıştır. Reklamlarda ünlü modellerin ve kişilerin kullanımı, cinsellik içeren mesajlar (Silk&Cashmere-Gerçekten Çıkarmamı İstiyor musun?) ve tüketimin günümüzde mabedleri olarak değerlendirilen

Alışveriş merkezlerinin de (Infinity reklamı-Akmerkez ve Capitol) ilk kez bu dönemde görülen önemli değişimlerin başında gelmektedir. Reklamların bu dönemde farklılaşan ve ekonomik sistemin değişiminie paralel olarak gelişen bir başka yönü ise her marka reklamında şubelerin yerlerinin tasarımıda bulunmasıdır. Bunun sonucunda bu ürünlerin satıldığı birçok şubenin şehrin değişik semtlerinde tüketiciye hizmet vermeye başladığı anlaşılmaktadır. Bu dönemde dergi markanın toplumda bilinirliğinin sağlanması ve yaygınlaşmasının oluşarak şubeleşme ağının genişlemesi gibi önemli bir tüketici-tüketim ilişkisi sağlayıcısı olmaktadır. Dolayısıyla marka ve tüketici ilişkisinin sağlanması açısından artık bir satış pazarlama yöntemi olarak yer alan bu içerikler tüketimin yaygınlaşması adına önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. İçindekiler bölümünde tasarım hem fotoğraf hem metinsel olarak hazırlanmıştır. Konu başlıklarına bakıldığında modadan, kozmetik bakıma, ev dekorasyondan, kariyer fırsatlarına, kültür sanattan yemek başlığına kadar çok geniş bir alanda içerikler dergide yer bulmuştur.

Cosmopolitan Türkiye’de bu döneme kadar hiç yapılmamış bir konusal birliktelik içinde tüketiciye içerikler üretmiştir. Değişen siyasal ve ekonomik yapısında etkisiyle ürünsel bağlamda adeta bir patlama yaşanan içeriklerde kullanılan ürünlerin çeşitliliğinden anlaşılmaktadır. Dergi de ayrıca kadınlara yönelik yaşam tarzı önerisi adına çok sayıda içerik yer almaktadır. Bunların bölümsel olarak yer aldığı yer kariyer başlığı altında görülmektedir. Onun dışında içeriklerde yer alan haber başlıklarında da kadınların hakları ve ekonomik sistemde neler yapabileceği gibi konularda haberler görülmektedir.

Türkiye’de o dönemde kadınların iş gücü içerisindeki yeri düşünüldüğünde derginin bir konuyla ilgili bilgilendirme ve içerik üretmesi toplum açısından bir öneri oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürünün günümüzdeki şeklinin ilk dönüşüm izleri bu dönemde magazin dergisi içeriklerinde görülmektedir. İçindekiler bölümünün ardından sekiz sayfa reklam içerikleri kullanılmış ve sonrasında kadın üzerine bir habere yer verilmiştir. “Türk kadınının kanundaki yeri” başlıklı haberde medeni kanunda kadının haklarının neler olduğu neler olması gerektiği yapılacak yeni değişiklikler ve soyadı hakkı gibi feminem düşünce içerisinde görülebilecek bir içerik görülmüştür. Bu haberin içeriğinde özellikle Türk medeni kanunu içerisinde kadının yasal hakları özetlenerek soyadı tercihi, mülk edinme,

oturularacak semtin seçimi ve can güvenliği gibi hem devlet ile ilişkiler hem aile içi ilişkilere konu olacak birkaç başlık hakkında bilgi verilmektedir. Bu alanda kadınların bilgi edinmesi ve haklarının savunulması sağlanarak toplumda bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu haberden sonraki yirmi altı sayfa boyunca çeşitli bakım, yiyecek ve moda içerikli reklamlar yer almaktadır. Tam bu reklamların arasında bir politik sayfa yer almış ve o dönemin iktidar partisi olabilecek adaylarından Refah Partisi hakkında (Refah Buraya Kadar...) Atılğan Bayar'ın değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu dönemin önemli farklılıklardan birisi de hemen her konuda içeriklerde bulunan çok sayıda farklı alanın yer almasıdır. Ayrıca İdeoloji noktasında bir içeriğin magazin deergisinde yer alması önemli bir farklılık olarak değerlendirilmelidir.

Bu tek sayfalık “cosmopolitik” alanı bu anlamda verilebilecek örneklerin başında gelmektedir. Bu reklamların ardından gelen on sayfa içinde beş sayfa kültür sanat haberlerine diğer beş sayfa ise reklamlara yer verildiği görülmüştür. Özellikle “Kasım öyle bir ay ki” bölümünde tüketim ürünlerinin tanıtımının yanında bir önerme ve yaşam biçimi tarzının belirlenmesi şeklinde içerikler bulunmaktadır. Bu alanlar yiyecek içecek, moda, ekonomi finans, film, kitap ve sergi gibi içerikler alanında olurken bu dönemde televizyon içeriklerinde bu bölümlerde yer alması ortaya çıkan önemli değişimlerin başında gelmektedir. Ayrıca reklamlarda kullanılan kozmetik bakım ürünlerinde bilinçaltı cinsel unsurlar kullanılmaktadır. Sonrasında “cosmo insanlar” başlığı altında yabancı ünlülerinin kıyafet, parti ve moda hakkında ki içerikler kullanılarak bir tüketim modeli topluma sunulmaktadır.

Bu model için örneklem seçilen yabancı kişiliklerin batılı yaşam tarzı da bu noktada topluma verilen mesajların içinde görülmektedir. Bu sayfaların devamında; moda giyim-kuşam üzerine dünyadan örneklere yer verilen “dünyadan moda” başlığı altında kadınlara bu yıl nelerin giyilmesi gerektiğinden gece hayatlarında nasıl daha seksi olabileceklerine, kozmetik bakım ürünlerinden takılara, kürklerden ve ayakkabılara kadar her sayfada (cosmorum, güzelliğinize, cosmo diyor ki gibi bölümler) farklı bir tüketim ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Bu işleyiş otuz sayfa boyunca devam ederek moda ve kozmetik ürünlerinin hem fotoğraf hem metinsel açıklaması şeklinde devam etmektedir. Bu

içeriklerde dikkat çeken bir ayrıntı diğer dönemlerde farklı olarak her ürünün içeğinde marka kullanımı, uzman görüşleri ve ünlü kişilik kullanımı gibi görseller ile bu ürünler hakkında bilgi sağlayıcı haber şeklinde küçük metinlerin birlikte bulunarak tüketiciye sunulma şeklidir. Ayrıca bu dönemde yer alan içeriklerde zevk, rahatlık, haz, çekicilik gibi toplum içinde bireyi ön plana çıkaran içeriklerin hazırlandığı yoğun mesajların Cosmopolitan dergisinin metinsel ana düşüncesi olarak özetlenmesi mümkündür. Bir başka ayrıntı ise dergi içeriğinde markalara özel köşelerin bulunduğu ve uzman isimlerin görüşlerinin bulunduğu (cildinizi keşfedin, Palmolive) alanların yer almasıdır. Bu sayıların yanında dergi içeriğinde yer verilen tek sayfalık başlıklarda kullanılan içeriklerde tüketimin kültürel alanına da katkı sağlayacak önermeler yapılmaktadır.

Sinemaya gitmek için bir arkadaşın beklenmemesi, yabancı dil kursuna gidip bir öğrenilmesi, ev içinde dergilerde gördüğünüz bir ürünü alarak evin dizayn edilmesi gibi birçok konuda farklı önermelerin yapıldığı “Neden” bölümü tüketiciye verilen tüketim mesajları açısından önemli bir örnektir. Moda ve giyim içeriklerinin kullanımı ise mankenler üzerinden hazırlanan görsellerle birlikte desteklenmektedir. Ardından gelen haber içeriğinde “rakibim bir erkek mi?” başlıklı konu 3 sayfalık haber şeklinde hazırlanmıştır. İçeriğinde kadın erkek ilişkisi ve kadının erkeği nasıl yönlendirmesi kendisiyle olan münasebetinde nelere dikkat etmesi hususunda bir içerik olarak hazırlanmıştır.

Hemen ardından yine kadın hakları ve kadının kendini dışarıda muhafaza etmesi noktasında neler yapması gerektiği, hangi haklara sahip olduğu “cinsiyetinize sahip çıkın” başlıklı haber görülmektedir. Bu noktada dikkat çeken bir ayrıntı dönemsel değişim bazında da kadının sosyal hayattaki yeri ve bu noktada karşılaşılan sorunların çözümleri üzerine hazırlanan içeriklerin yer almaya başlamasıdır. Ayrıca bu değişim Türkiye’de feminist düşüncenin ilk izlerinin görülebilmesi adına da önemli bir işaret olmaktadır. Dergi içeriğinde o dönem toplumsal ve ahlaki yapısı düşünüldüğünde son derece uç sayılabilecek cinsel içerikli haberlerin yer aldığı verilerde görülmüştür. Bu hususu destekler ilk içerik derginin doksan dördüncü sayfasında yer alan “dokunarak sevgi başlar” başlıklı haberde açıkça görülmektedir.

Haberde kadın erkek ilişkisinde (bu evlilik veya sevgili şeklinde olabilir) seksin ve zevk almanın önemi üzerine ayrıntılı olarak hazırlanan bir içeriktir. Bu haberin hemen ardından “bu gece sevişmek için otuz neden” başlıklı haber seksin nasıl ve ne gerekçelerle yapılacağına dair önermeler içermektedir. Bu konuyla ilgili farklı başlıkta (“mantıklı aşkın formülü”, “çalışan annenin seks hayatı”,) içeriklerde benzer konuya çeşitlilik kazandırmaktadır. Bu bölümlerden sonra çalışan kadınlara öneriler onların yaşadığı sorunların çözümleri yine tüketim alanında yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını sağlayacak nitelikte sonuçlar doğurmaktadır. Çalışan annelerin iş hayatı ile yaşadığı sorunlara çözüm önerileri adına “ofisinizi eve taşıyabilirsiniz” başlıklı haber ile kadının çocuğu olunca nasıl iş hayatını sürdürebileceği hususunda ki “suçluluk duygusundan kurtulun”, “çocuğunuza kim bakacak” başlıklı haberler bakıcılık alanının bir çözüm olduğundan bahsettiği içeriklerle yeni önermelerde bulunmaktadır.

Ayrıca sonraki sayfalarda magazin, moda, ev dekorasyon ve kozmetik ürünlerinin tanıtımı ve reklamı hakkında çok sayıda ürün içeriği görülmektedir. Bu içerikleri “hayatınızı renklendirmenin küçük sırları”, “bir paparazzi olsaydınız kimi nasıl görüntülerdiniz”, “Pera’nın yorgun sokaklarında”, sıcak bir romantizm”, “modada eski bir imza yeni bir soluk” gibi başlıklar altında yer almaktadır. Bu bölümlerde ürünsel önermelerle birlikte tüketimin yaşam tarzına etkisinin görülmesi noktasında örnek oluşturacak içerikler görülmektedir. İnsanların iç çamaşılarından, arabalarına, tatillerinden, saç tarzlarına, evdeki eşyalardan, alışveriş alışkanlıklarına kadar hayatın tüm alanlarında tüketimin ürünsel çeşitliliği dergi içeriğinde sunulmaktadır. Özellikle moda ürünlerinin mankenler kullanılarak sunulmasının yanında cosmo kızı başlığı altında yer alan bölümde bir ünlü seçilerek yeni ürünler tüketiciye aktarılmaktadır. Bununla birlikte dergi sadece yerli ünlülerle değil dünyaca ünlü isimlerin hayatlarını ve yaşam şekillerini içeren haberlere yer vererek (“cindy” gibi) tüketiciyi yeni tarzlara ve ürünlere hazırlamaktadır. Bu bölüm içerisinde yer alan çorap ve sağlık gibi reklamların tasarımları yine cinsel uyarıcılar merkezli hazırlandığı görülmüştür. Cosmo güzellik bölümü altında hazırlanan içeriklerde bu alanda söz sahibi kişilklerin nasıl güzel olunacağı, neler yapılaması gerektiği gibi birçok içerik sunulmakta ve kozmetik ürünlerinin tüketimine açıkça yönlendirme yapılmaktadır. Bu başlıkları “mat duduklarla pırıl pırıl gözlerin dansı”, farkınız farkettirin”, “iki tekerlekli

özgürlük” gibi başlıklar altında görmek mümkündür. Cosmopolitan içersinde yer alan haberlerde dönemsel farklılıklardan birisi de cinsellik içeriklerinin son derece yoğun ve o dönem açısından bir ilk oluşturan farklı haberlere yer verdiği görülmüştür. Bu haberlere “cinsel ilişki yoluyla bulaşan hastalıklar”, “bebek sahibi olmaya hazırmısınız” gibi içeriklerde görmek mümkündür. Derginin son bölümlerinde fitness sağlık haberlerinden, gezi otel ve yeni mekânların anlatıldığı içeriklere, yemek tariflerinden, ev dekorasyon haberlerine geniş bir yelpazede farklı konularda ürünlerin tanıtıldığı içerikler yer almıştır. Ayrıca içerik görselleri ile sayı örnekleri Ek 4’de verilmiştir.

4.5.5. All Dergisi Niteliksel İçerik Analizi

All dergisi içeriklerinde anahtar kelimelerin bulunduğu en yüksek sayının tespiti adına All dergisi içeriklerinde niceliksel içerik analizi değerlendirmesi yapılmıştır. Ardından bu veriler sonucunda en yüksek ortalama sahip sayı belirlenerek niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu noktada yapılan değerlendirme de 2017 yılı Aralık ayı sayının tüm inceleme örnekleri içerisinde en yüksek orana sahip sayı olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte 2017 Aralık All dergisi sayısının genel yapısına bakıldığında 296 sayfalık dergide “Edit List, Stil, Trendler, Teen Style, Kutlama Rehberi, Stil, Oyun Gecesi, Yeni Yıl Işıltısı, Güzellik, Makyaj, Trendleri, Beauty List, Moda, Kapak Kızı, Alışveriş Terapisi, Up Side Down, Başka, Hediye Dosyası, Haber, Vizyon, Teknoloji, All Pop-Up, All Loves” alt başlıklar halinde bulunan bölümlerdir. İçeriğin yapısı alışveriş, moda ve kozmetik başlıklarını kapsayıcı niteliktedir. Dergi de yer alan ilk sayfada kapakta manken ve aynı zamanda oyunculuk yapan Dilan Deniz yer almaktadır. Manken kapakta üzerinden ışıltılı bir elbise, saçları fönlü ve makyajı yapılmış ve Dilan Deniz Gecenin Yıldız başlığıyla okuyucuya sunulmaktadır. Resmin hemen altında ki metinlerde “Parti Sensin Cesur Ol ve Işılda” başlığı kullanılarak resimle bağlantılı bir güzellik ve moda önerisi sunulmaktadır. Yılbaşı öncesi olması noktasında özel hediyeler ve ürünlerin sunulduğu 652 sayfalık bir rehber haberide kapakta başlık olarak yer almaktadır. Sayfanın logo kısmının hemen yanında dönemsel değişimin önemli örneklerinden olan online alışveriş olanağı için web adresinin ismi www.all.com.tr olarak sunulmaktadır. Yılbaşı eğlenceleri ve partilerinde neler yapılacağına dair 2018 Parti Stili Deşifre oldu başlığı görülmektedir. Reklam tasarımı

açısından dergi kaliteli rengârenk kırmızıdan, mora, maden sarıya kadar tüm renklerde farklı kıyafet ve ürünlerin yer aldığı içeriklere sahiptir. Tasarımlarda dikkat çeken renk kullanımlarının dışında markaları vurgulayıcı kısa ama net başlıklar tercih edilmiştir. Kapak sayfasının hemen sonrasında bu markaları (Ht, Swatch, Tissot, Charm, Missoni, Elle, Adl, Derimod, Koton, Hotiç, Calvin Klein ve Ysl) görmek mümkündür. Tasarımların sade ve yalın bir biçimde karmaşadan uzak az metin içeriklerine sahip direk ürün odaklı bir biçimde sunulduğu görülmektedir.

Dergi içeriğindeki moda ve kozmetik gibi alanlarda kullanılan reklamlar da manken veya bir insan faktörünün reklamda kullanıldığı belirlenmiştir. Ev dekorasyon ve mekân ürünlerinin ise genel bilgi verecek şekilde ürün etrafında kullanım alanı hakkında hazırlanmıştır. Lüks ürün reklamlarında manken kullanımının yanında güzellik ve statü belirleyici unsur atıfları kullanılarak bakımlı, lüks elbiseler kullanan mankenler yer almaktadır. Buna örnek olarak All dergisi Aralık sayısında 51. sayfa daki Swarovski reklamında iki manken (bir beyaz, bir siyah) kullanılarak dergilerin dönemsel değişiminin bir diğer önemli gelişmesi olan küresel düzeyde ürünlerin tüm dünyaya hitap eder biçimde hazırlandığını göstermektedir.

Reklamda iki mankenin elbiselerinin alımlı ve rengârenk, takılarının kollarında ve kulaklarında yer aldığı ve makyajlarının da yapıldığı gözlenmiştir. Burada bir fotoğrafla birlikte bir kaç ürün ve markanın reklamı gizli olarak yer almıştır. Reklam yapılarında görülen bir değişimde kullanılan boyutların tam sayfayı da aşarak iki sayfa şeklinde tamamlayıcı reklamlar olarak kullanılmasıdır. Tasarımda ki bu değişim kozmetik ve moda ürünlerinin tanıtımında yer almaktadır. Derginin ilk 23 sayfasında içindekiler ve reklamlar yer aldıktan sonar All list bölümünde kültür sanat ve yılbaşına özel ürünlere yer verilmektedir. İçerikte ki metinlere dikkat edildiğinde markaların yeni ürünlerinin ve tasarımcı isimlerinin kullanılarak haberlerin ilgi ve dikkat çekici olması sağlanmaktadır. Haber içeriklerinin de tıpkı reklamlar gibi sunulduğu bir tasarım şeklinin ortaya çıktığı görülmektedir.

- “Yılbaşı sezonu için özel bir hediye koleksiyonuna imza atan Dior, sevilen J’Adior logosunu küpelere taşıyor”,

- “Christian Louboutin’in grafitilerden ilham alarak yarattığı Loubitag deseni yeni gözdemiz!”
- “Gucci Gift koleksiyonunda İspanyol sanatçı Ignasi Monreal’in eğlenceli kareleri başrolde”,
- “Logomania çılgınlığı şu aralar had safhada. Versace logosu da eğlenceli çizimlerle sezonun ikon aksesuarı sırt çantasında”,
- “Günümüzde hediye sunumu bir sanat haline geldi. Louis Vuitton’un 2017’nin ilk günlerinde müşterileriyle buluşturduğu hediye koleksiyonu, bu yılbaşını kutlamak üzere eklenen yepyeni seçeneklerle mağazalarda yerini aldı. Bizim favorilerimiz, Monogram kanvas Titi kamyonlar ve Louis ayıcıklar”,
- “Genç tasarımcılar Raisa & Vanessa ile Trendyol, yılbaşı için dikkat çekici bir parti koleksiyonuyla iş birliklerini 2018’e taşıyorlar”,
- “Yeni Yıl Partisinin En Havalı Kızı Olmaya Ne Dersin? İster Göz Alıcı Kırmızı Dudaklarınla İster Işıl Işıl Parlak Teninle Tüm Dikkatleri Üzerine Çek,”

...gibi çok sayıda içerik görülmektedir. Reklam tasarım biçimlerinde bu dönemde son derece etkin ve sınırsız tasarım olanağı sayesinde birçok ürünün bir arada olduğu veya sadece bir ürünün tanıtımının yapıldığı reklam tasarımları görülmektedir. Bu alanda tüketiciye öneriler sunulmakta kimi dinlemesi gerektiği, neyi giymesinin onda rahatlık oluşturağı gibi birçok öneri bulunmaktadır. Bu alanda otorite ve belirleyici faktör olarak ünlüler kullanılmakta ve içeriklerde yer alan reklamlarda mankenler, dizi oyuncularını gibi popüler kişiliklerin yer aldığı görülmektedir.

- “Hanedan ile birlikte gündeme gelen unutulmaz oyuncu Joan Collins’in dizi setinde kullandığı kostümler moda tarihinin ikonik parçaları arasında”,
- Işıltılı kostümleriyle hafızalara kazınan 80’lerin Hanedan dizisi, kırmızı halının yeni ilham kaynağı”,
- Prada’nın aşağıdaki çantasıyla anlattığı gibi şimdi devir anneannenin sandığını

açıp, çantasını kullanma devri”,

- Boynunuzdaki o yuvarlak altına veda edin. Fabrikasyon takıların devri bitti. Özel tasarımlar in!”,
- Anja Rubik, Saint Laurent 2018 Ilkbahar/Yaz podyumunda.” “2017’yi geride bırakırken yeni yılın moda şifrelerinin peşine düştük, ipuçlarını sizin için itinayla bir araya getirdik. 2018’i keşfe hazır mısınız?”
- “Kış Sezonunda Kiminle En Yakın Arkadaş Olacağınza Daha Karar Vermediyseniz Harika Bir Önerimiz Var: Renkli Peluşlar! Yumuşacık, Sıcacık Ve Fashion Star!”,
- “Statement jewelry dediğimiz abartılı mücevherler yeniden moda dünyasının gündeminde. Üstelik aynı anda birden fazla abartılı mücevher kullanımıyla!”,
- “Parti makyajınızın nasıl olacağına karar vermeden önce Chanel’in backstage trendlerine göz atın. İhtiyacınız olan doğru ürünlerle kısa sürede hazırlanın”,

Tüketimin kültürel önerileri başlığı içerisinde All dergisinde Batı tarzı yaşam biçimlerinin tüm örnekleri bulunmaktadır. Kültürel öneriler alanında moda giyim, yiyecek içecek ve kozmetik bakım başlıklarında birçok örnek görülmektedir;

- “İngiliz Modasına gönderme, Soğuk havaların yeni vazgeçilmezi, farklı renk ve desenlerle gardıropları istila eden puffer mont, 2018’in ilk aylarında havaların ısınmasıyla yerini trençkota bırakacak. Yeni yılın yükselen dış giyim parçası, şaşırtıcı formlarla yorumlanan trençkot,
- “Bu koca kafalı bez bebeği beğendiysen, Viktor & Rolf’ün 2017/18 Sonbahar/Kış Haute Couture şovunu aç, delireceksin”,
- “Onlar, Davetler İçin Vazgeçilmezin Olmaya Adaylar. Onlar, Özel Gün Dostların. Ve Seni Gecenin Yıldızı Yapmak İçin Geliyorlar!”,
- “Yeni Yıla Dışarıda Sıkıcı Bir Partide Gireceğime Evde Tombala Oynarım Diyenler: Ev Partisi En Çılgın Partidir”,
- “Genç Tasarımcı Senem Gençoğlu, Yunan Mitolojisinde Tanrıça Anlamına

Gelen Kloto Markasıyla Radarımıza Takıldı”,

- “Intimissimi On Ice Show Buz Pateninde Unutulmazlara imza Atarken, Chiara Ferragni De Tasarladığı Kostümlerle Gösterinin Yıldızlarından Olmayı Başardı. Daha önce hiç kostüm tasarlamamış olsa da, Chiara Ferragni pek çok moda markasıyla yaptığı önemli işbirlikleriyle adından söz ettirdi.”,
- “Deichmann’ın Yılbaşına Özel Koleksiyonu, Yeni Yilin Ne Kadar Işıl Işıl Ve Cezbedici Gececeğinin Habercisi!”,
- “Mevsimin İlk Ayında Hem İçinizi Isıtacak Hem De Vücudunuzu Tazeleyecek Juico Çorba Paketiyle Tanışın”.

Bu içerikler derginin kültürel kaynağının batı trzı olduğunu göstermekte ve koleksiyon giyim ürünlerinin tasarımında, sağlık ve kozmetik alanı kadar sunduğu tüketim ürünlerinin bu kültürel referanslar ve görseller eşliğinde yer aldığı görülmektedir. Cinsellik kullanımı anlamında açık önerilerden kaçınan dergi içeriklerinde daha çok görseller üzerinden bu kullanımı gerçekleştirmektedir.

Herhangi bir içerikte yer alan ürünün kadın bedeni kullanılarak tanıtılması tarzında içeriklerde yer alan bu başlık cinsel ürünlerden ziyade bedensel kullanım ve dikkat çekiciliğin artırılması hususunda kullanılmıştır. Önceki dönemden farklı olarak cinsel hayat veya cinsel ürünleri yerini tüketim ürünlerinin tanıtımında kadın ve erkek bedeninin cazibesinin kullanılarak ürüne olan ilginin ve bilinirliğin sağlanması noktasında bir değişim görülmüştür. Özellikle giyim ve kozmetik bakım alanlarında kullanılan görsellerde kadın bedenlerinin, duruşların ve metinlerde ki bazı ifadelerin cinsel dürtüleri harekete geçirici nitelikte olduğu görülmüştür.

- “Geceye hazırlık, Yılbaşı’na özel olarak seçtiğimiz kırmızı, gümüş ve altın renkli pırıltılı ürünlerle yıldız ışığına bürünün!”,
- “Geceye hazır ol, Yves Saint Laurent Beauté sunar: Şakayık ve taze çiçekler içeren seksi kokusuyla Mon Paris parfüm seni partinin yıldızı yapacak! 50 ml, 375 TL”,

- “Parti denince gözlerde beliren o pırıltı, gecenin hazırlık sürecinden bitiş anına kadar devam ederken; en büyük desteği payetli, ıslıl ıslıl kıyafet ve aksesuarlardan alıyoruz”,
- “Nude tonlarının çekiciliği hem ten hem de dudak makyajında çok etkili”,
- “Yeni yılda aşkı bulmak için 00.00’da kırmızı külot giymek bahanemiz olsun. Kim güzel, seksi ve kırmızı bir külot hayır diyebilir ki?”

Bu örnek birkaç öneri üzerinden dergi içeriğinde önemli oranda ünlü kullanımı içeriği metinsel ve görsel içeriklerde yer almaktadır. Ünlüler ve uzmanlar üzerinden tüketim ürünlerinin tanıtımı bu dönemde sıklıkla kullanılan ve her alanda rastlanabilen bir başlık olmuştur.

- “Chanel’in isimli çizimleri bu kış sokak modasının en çok konuşulan aksesuarları arasında yer alıyor”,

- “Sosyal Medya Ve İçerik Uzmanı, 6 Aylık Hamile Rachel Araz’la Kemer Country’de Bir Doğa Yürüyüşündeyiz. Romantik-Eklektik Tarziyla Araz, Doğayla İç İçe Olan Bu Modern Yaşam Alanında Kişlik Parçaları Kurumsal Tavirli Olanlarla Aynı Kombinde Buluşturuyor”,

- “Televizyonun En Samimi Yüzlerinden Sevdâ Erginci, Yeni Yıl Partimizin En Coşkulu İsimlerinden. 2018 Planlarından Onu Buraya Neyin Getirdiğine Kadar Her Şeyi Bir Dans Pistinde Konuşuyoruz. Disco Topunu Paslaşıyoruz”,

- “Bizim de Çekimlerimizde Birlikte Çalıştığımız Başarılı Makyaj Artisti Gülüm Erzincan ile Bu Sefer Kendi Güzellik Sırları Hakkında Konuştuk,”

tarzında içerikler hem uzman görüşü ve ünlülerle yapılan röportajlara yer verilirken bir yandan giyim, kozmetik, ev eşyası gibi ürünleri ünlülerin tercihleri üzerinden aktarılmaya tüketiciye ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Dergi de bu anlamda kişiselleştirme ve ürünün tüketiciyle bağının sağlanabilmesi adına hazırlanan çok sayıda da içerik bulunmaktadır. Özellikle reklamlar üzerinde yer alan görseller bu noktada çok sayıda örneklem taşımaktadır.

- “Alışıl gelmiş Kurallara Meydan Okuyoruz. Parti Tüm İhtişami Ve ışıltısıyla

Dışarıda 7/24 Devam Ediyor. Senin Partilemek İstedğin Her Yerde”,

- “Yılın ilk zamanlarında bir kucak dolusu mutluluk için sevdiklerinize ve kendinize alacağınız hediyeleri listeledik. Kişiyi özel hediyeler bu dosyada!”,
- “Herkes kendini prenses gibi hissetmek ister. Bu pembe dünyada sen de sevdiğin insane en uygun hediye seç ve prensesin kalbini kazan!”,
- “Şaşıya sevenler onlara bayılacaklar. Aksesuardan giyime her an lüksü yaşatacak olan bu hediyeler sahiplerini doyasıya şımartacak. İhtişam dolu bu sayfa, seçimini kolaylaştırmak için seninle”,
- “Çocukluğunuzda zamanı nasıl hatırlardınız? Tabii ki, Swatch saatlerle. Swatch’un Skin koleksiyonu o günleri özleyenlere,”
- “Catwalk’ların vazgeçilmezi tüyler günlük parçalara daha yeni yeni ayak uydurdu. En gösterişli olanları sizin için seçtik!”

Tüm bunlarla birlikte dergi içeriğinde yapılan değerlendirme de tüm dönemlere göre yaşanan görsel ve yapısal değişim süreci yaşanan teknolojik gelişmelere eş değer olarak hızla artarak değişim içindedir. Bu dönemde tüketim magazin dergileri içinde tüm alanlarda derinleşerek içeriklerin tümünde yer edinmiştir. İçeriklerde yer alma şekli sadece görsel olarak fotoğraf şeklinde değil metinler içerisinde yer alan içeriklerinde temelinin tüketim merkezli olduğu görülmektedir. Özellikle moda, kozmetik ve gezi otel mekân alanlarında içerikler dönemsel olarak çok fazlalaşmış bunun yanında internet ile online ortamlar gelişerek tüketimin mecra boyuntunda da bir dönüşüm yaşadığı anlaşılmıştır. Ayrıca içerik görselleri ile sayı örnekleri Ek 5’de verilmiştir.

Tüm bunlarla birlikte yapılan niteliksel analiz sonuçları bu başlık altında “Tüketimi özendiren içerikler magazin dergilerinin içerisinde bulunan metinler kültürel ve ekonomik bir kontekst içerisinde kullanılmış mıdır?” araştırma sorusuna yönelik veriler elde edilmiştir. Bu veriler neticesinde örneklem olarak seçilerek incelenen magazin dergilerinin içeriklerinde hem kültürel hem ekonomik kontestlerin yer aldığı görülmüştür.

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Çalışma kapsamında yapılan hipotez testleri ve elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır. Çalışmanın temel hipotezi “II. Meşrutiyetten günümüze tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolü vardır” şeklinde ifade edilmiştir. Bu noktada II. Meşrutiyetten günümüze tüketim kültürü oluşumunda magazin dergilerinin rolünün var olup olmadığını belirlemek için uygulanan analizler ve sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki istatistiki tablolarda verilmiştir. Çalışmanın araştırma açısından tutarlılığı ve testini sağlamak adına yapılan analizler bulunan verilerin matematiksel olarak da doğrulanmasını sağlayacaktır. Bu yönüyle analizlerin çalışmanın sonuçlarının yorumlanması adına da ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

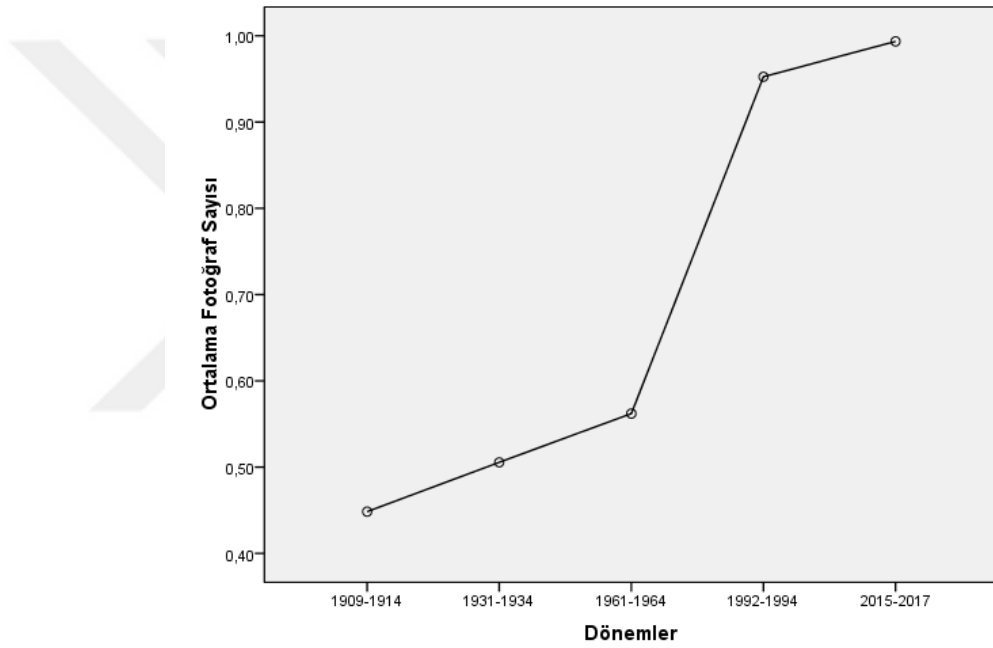
Tablo 32: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Dönemsel Bazda Kullanımı Üzerine Etkisi

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Tüketimle İlişkili Fotoğraflar	1909-1914	24	0.44	0.15	99,478	0,000
	1931-1934	24	0.50	0.14		
	1961-1964	24	0.56	0.18		
	1992-1994	24	0.95	0.01		
	2015-2017	24	0.99	0.02		

Dönemlerin tüketimi özendiren fotoğrafların magazin dergilerinde kullanımı üzerine etkisini inceleyen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; dönemlerin tüketimle ilişkili fotoğrafların magazin dergilerinde kullanımına anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($F(4, 115)=99,748$, $p<0,05$). Yapılan analiz neticesinde “1909-1914” döneminde içeriklerde yer alan tüketimi özendiren fotoğrafların %44 oranında, “1931-1934” döneminde %50 oranında, “1961-1964” döneminde %56 oranında ile “1992-1994” döneminde %95 oranında ve 2015-2017” döneminde %99 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tablodan “1909-1914”, “1931-1934” ve “1961-1964” dönemlerinin tüketim ilişkileri açısından benzer bir grupsal ortalama ile ilişkili oldukları çıkan sonuçlardan anlaşılmıştır. Bu analizi desteklemesi ve sağlamasının daha iyi yapılabilmesi adına Scheffe post-hoc analizi de uygulanmıştır. Bu kapsamda çalışmada içeriklerde bulunan etkinin hangi dönemler arasındaki farktan kaynaklandığını anlamak için yapılan

Scheffe post-hoc analizi sonucunda, “1909-1914”, “1932-1934” ve “1962-1964” dönemleri ile “1992-1994” ve “2016-2017” dönemleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “1992-1994” döneminde tüm dönemler arasında önemli bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçların bütünleşik olarak grafiksel sonuçları aşağıda Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Dönemsel Bazda Kullanım Çizelgesi



Tablo 34: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Haberlerin Dönemsel Bazda Kullanımı Üzerine Etkisi

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Tüketimle İlişkili Haberler	1909-1914	24	0.31	0.16	227,436	0,000
	1931-1934	24	0.35	0.10		
	1961-1964	24	0.70	0.13		
	1992-1994	24	0.99	0.01		
	2015-2017	24	0.99	0.01		

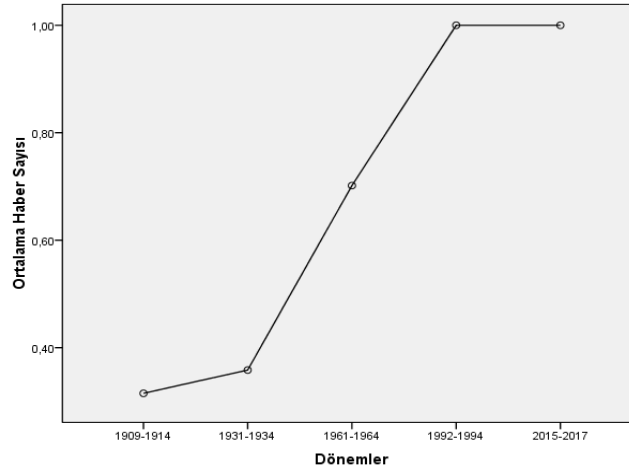
Dönemlerin tüketimi özendiren haberlerin magazin dergilerinde kullanımı üzerine etkisini inceleyen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; dönemlerin tüketimi

özendiren fotoğrafların magazin dergilerinde kullanımına anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($F(4, 115)=227,436, p<0,05$). Yapılan analiz neticesinde “1909-1914” döneminde içeriklerde yer alan tüketimi özendiren fotoğrafların %31 oranında, “1932-1934” döneminde %35 oranında, “1962-1964” döneminde %70 oranında ile “1992-1994” döneminde %99 oranında ve 2016-2017” döneminde %99 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tablodan “1909-1914” ve “1932-1934” dönemlerinin tüketimle ilişkili haber başlığında benzer ilişkiye sahip olduğu bunun yanında haber alanında “1962-1964” döneminin dönemsel ilişkiler açısından bir kırılma alanı olarak yer aldığı anlaşılmıştır.

Tüketimin yerleşmesi ve içeriklere hâkim olduğunun görülmesi açısından önemli bir veri olacak şekilde “1992-1994” ve “2016-2017” dönemlerinde içeriklerinin tamamına yakınının tüketim eksenli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu kapsamda çalışmada içeriklerde bulunan etkinin hangi dönemler arasındaki farktan kaynaklandığını anlamak için yapılan Scheffe post-hoc analizi sonucunda, “1909-1914”, “1932-1934” dönemlerinin benzer olduğu, “1962-1964” döneminin diğer dönemlerden istatistiksel olarak farkın anlamlı olduğu anlaşılmıştır. “1992-1994” ve “2016-2017” dönemleri ise yine ilk dönemlerde olduğu gibi benzer ilişki içinde iken tüketimin bu dönemlerde içeriklerin tümünü kapsadığı görülmüştür.

Haberlerde yer alan bu farklılaşmanın içerik başlıkları açısından açıklaması bulgularda ayrıntılı olarak verilmiş ve sonuç bölümünde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Haber başlığı altında yapılan analiz sonucunun daha net görülebilmesi ve dönemsel çizginin anlaşılır olabilmesi adına yapılan çalışmanın bütünlük olarak grafiksel sonuçları aşağıda bulunan Tablo 35’de verilmiştir.

Tablo 35: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Haberlerin Dönemsel Bazda Kullanım Çizelgesi

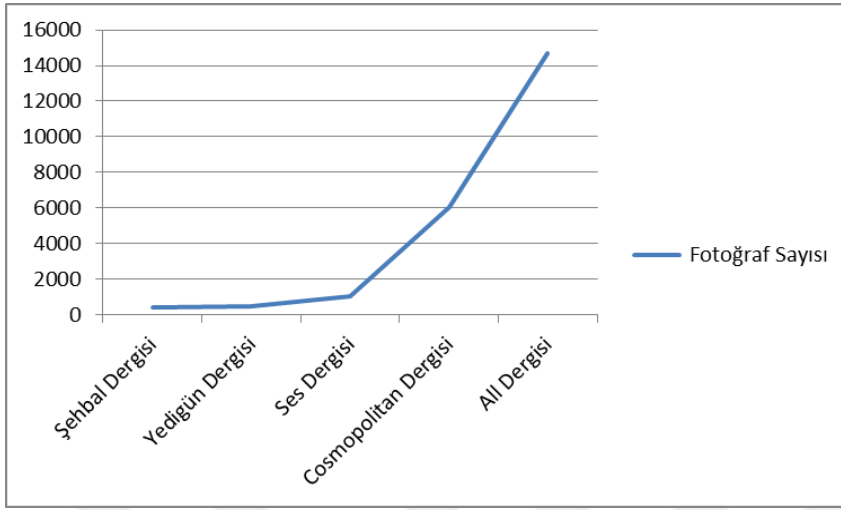


Araştırmanın nicel bölümünün birinci katmanında incelenen fotoğraflar sonrasında tekrar bir kategorizasyona tabi tutularak ele alınmıştır. Böylece araştırmada ikinci bir katman oluşmuş ve inceleme derinleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan inceleme neticesinde bulunan tüketim içeriklerinin kategorilerinin sağladığı verilerin SPSS programında yapılan frekans analiz sonuçları Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları

Dergi/ Dönem	Fotoğraf Sayısı	Moda	Kozmetik	Ev	Gezi	Ünlü	Yemek	Lüks	Cinsel	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi/ 1909-1914	416	98	33	34	143	60	4	24	1	19	0
Yedigün Dergisi/ 1932-1934	485	90	72	43	45	105	6	8	15	86	20
Ses Dergisi/ 1961-1963	1067	66	48	3	22	629	0	8	25	414	70
Cosmopolitan Dergisi/ 1992-1994	6070	1916	1179	434	441	480	327	129	309	491	285
All Dergisi/ 2016-2017	14668	6714	2366	262	875	1347	154	1121	125	710	941

Yapılan frekans analizi neticesinde “Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Konu Türlerine Göre Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları” açısından dönemsel olarak Şehbal ve Yedigün dergilerinin içeriklerinde bulunan sayılarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak Ses, Cosmopolitan ve All dergisi dönemlerinin içeriklerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Şehbal dönem incelemesinde kendinden bir sonraki dönemle karşılaştırıldığında “Gezi” ve “Lüks Ürün” konu türleri başlıklarının yüksek oranda olduğu görülmüştür. Buna karşın Yedigün dergisindeki içeriklerin Şehbal dergisi dönemine göre “Kozmetik”, “Ünlü Kullanımı”, “Cinsellik” ve “Kültür Sanat” konu türleri başlıklarında önemli bir yükseliş olduğu anlaşılmaktadır. Ses dergisi dönemine bakıldığında içeriklerde “Ünlü Kullanımı” konu başlığının içeriklerin % 61’e yakını kapsadığı, bunun Kültür Sanat konu türü başlığı ile birleştiğinde içeriklerin %97’ sini bu başlıkların oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada dönemsel bir değişimin içeriklerde yer alan değişimin tüketim açısından bir pazarlama değişimi olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle “Ünlü Kullanımı” ve “Kültür Sanat” içerikleriyle birlikte sunulan (mekân, giyim, içecek vb.) ürünlerin bu dönemde magazin dergilerinde yer bulduğu görülmektedir. Cosmopolitan dergisi döneminin, Ses dergisi döneminden altı kat fazla bir fotoğraf içeriğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Her konu türü başlığı altında yaşanan büyük artış olmakla birlikte en çok “Moda”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Ev Dekorasyon”, “Gezi Otel ve Mekân” ile “Cinsellik” başlıkları öncelikle artan başlıklar olmuştur. Yapılan analiz neticesinde All dergisi döneminde diğerlerinden anlamlı olarak farklı olduğu anlaşılmıştır. Bu dönemde de yaşanan ciddi değişimleri konu türü olarak incelediğimizde öne çıkan başlıkların “Moda”, “Kozmetik”, “Lüks Ürün”, “Ünlü Kullanımı” ve “Diğer” olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada “Diğer” konu başlığı altındaki artışın ürün çeşitliliğinde yaşanan değişimin bir göstergesi olarak yorumlamak mümkündür. “Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Dönemsel Dağılım Grafiği” incelendiğinde dönemsel olarak 200’li yıllara doğru oransal bir artışın yaşandığı görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde Şehbal ve Yedigün dergisi dönemlerinin içeriklerinin oransal benzerlik gösterdiği Ses, Cosmopolitan ve All dergisi dönemlerinin ise anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Bu farklılığın daha net anlaşılabilmesi için hazırlanan (şekil 30) “Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Dönemsel Dağılım Grafiği” dönemsel hızlı artışın Cosmopolitan dergisinin dönemi sonrasında yaşandığı net bir şekilde tespit edilmiştir.



Şekil 30: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Fotoğrafların Dönemsel Dağılım Grafiği

Verilerin frekans analizi neticesinde çıkan sonuçlarına göre reklam başlığı altında dönemsel olarak Şehbal ve Yedigün dergilerinin anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ses dergisi döneminin diğer dönemlerin tümüyle anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür.

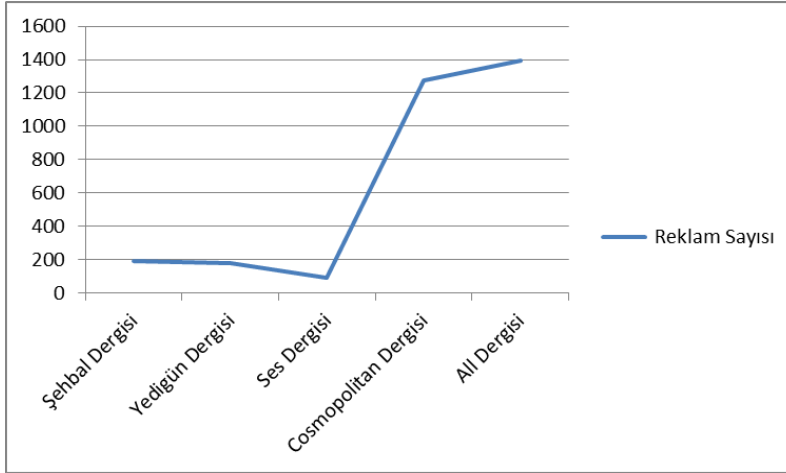
Tablo 37: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Reklamların Konu Türlerine Göre Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları

Dergi/ Dönem	Reklam Sayısı	Moda	Kozmetik	Ev	Gezi	Ünlü	Yemek	Lüks	Cinsel	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi/ 1909-1914	194	14	20	9	49	0	14	10	0	74	2
Yedigün Dergisi/ 1932-1934	177	27	66	23	0	0	4	0	0	43	15
Ses Dergisi/ 1961-1963	88	3	39	1	2	0	0	0	0	28	15
Cosmopolitan Dergisi/ 1992-1994	1274	344	385	195	43	8	95	61	24	27	93
All Dergisi/ 2016-2017	1394	467	367	144	104	60	44	90	2	58	45

Bunun yanında Cosmopolitan ile All dergisi dönemlerinin de kendileri içinde anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı ancak diğer dönemlerle anlamlı bir farklılık oluşturdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünün ikinci inceleme katmanını oluşturan dergilerde yer alan reklamların konu türlerine göre kullanım sayıları ele alınmış ve frekans analizi sonuçları yukarıda Tablo 37’de verilmiştir. Dergilerde yer alan reklamların konu türlerine göre dönemsel olarak Şehbal ve Yedigün dergilerinin içeriklerinde bulunan sayılarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak bu dönemlerin Ses, Cosmopolitan ve All dergisi dönemleriyle anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Şehbal dönem incelemesinde kendinden bir sonraki dönemle karşılaştırıldığında “Gezi”, “Yemek”, “Kültür Sanat” ve “Lüks Ürün” reklamlarının yüksek olduğu görülmüştür. Buna karşın Yedigün dergisindeki içeriklerin Şehbal dergisi dönemine göre “Moda”, “Kozmetik” ve “Ev dekorasyon” reklamlarında önemli bir yükseliş olduğu anlaşılmaktadır. Ses dergisi dönemine bakıldığında içeriklerde “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ile “Kültür Sanat” konu türü başlıklarının reklam içeriklerinde ağırlık kazandığı görülmektedir.

Ayrıca bu dönemde bir önceki döneme kıyasla reklam sayısında %50 azalma olduğu görülmektedir. İçeriklerde yer alan reklamların da Kültür Sanat ve “Kozmetik Bakım ve Sağlık” ağırlıklı olduğu düşünüldüğünde bu dönemde yaşanan değişimin içeriklerde yer alan başka başlıklar üzerinde yoğunlaşma sağlayıp sağlamadığının incelenmesi faydalı olacaktır. Bu kapsamda fotoğraf başlığında da yer alan inceleme ve analizler neticesinde Ses dergisi döneminin içeriklerde konu türleri bakımından bir daralma yaşamasına karşın bununla birlikte bu daralmanın bir kültürel önerme ve rol model insanların sunumu şeklinde “Ünlü Kullanımı” konu türü başlığı üzerinden yoğunluk kazandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bu dönemde ürünsel alanda bir daralma mevcut olmasına rağmen “Kültür Sanat” içerikleri ile yapılan önermelerin güçlendiği görülmüştür. Cosmopolitan dergisi döneminin Ses dergisi döneminden altı kat fazla bir reklam içeriğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüm konu türü başlıkları altında yaşanan büyük artış en çok “Moda”, “Kozmetik”, “Ev Dekorasyon”, “Yemek”, “Lüks Ürün” ve “Diğer” başlıkları altında gerçekleşmiştir. Son olarak All dergisi döneminin de Cosmopolitan dışında diğer dönemlerden anlamlı olarak farklı olduğu anlaşılmıştır. Bu dönemde de yaşanan ciddi değişimleri konu türü başlıkları açısından incelediğimizde öne çıkan başlıkların “Moda”,

“Gezi”, “Ünlü Kullanımı” ve “Lüks Ürün” kategorilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Dergilerde yer alan reklamların dönemsel dağılım grafiği incelendiğinde dönemsel olarak 2000’li yıllara doğru Şehbal, Yedigün ve Ses dergilerinin benzer bir oransal bir artışa sahip oldukları görülmektedir. Bu dönemlerden sonra reklam açısından Cosmopolitan ve All dergisi dönemlerinin hızlı bir yükseliş ivmesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Cosmopolitan döneminin reel politik ve ekonomik değişimler düşünüldüğünde liberal politikalara geçişi ve dünyada küreselleşme kavramının ortaya çıkması gibi nedenlerle paralellik gösterdiği gözden kaçmamalıdır. Şekil 35’de yer alan grafik ile yaşanan değişimin ve dönemsel hareketlerin daha net görülmesi mümkün olacaktır. Grafiksel şekilde reklamların Şehbal dergisi döneminden başlayarak yatay bir benzerlik göstererek Ses dergisi dönemine kadar hafif bir azalış göstererek devam etmiştir. Tüketim yönüyle 1909 döneminden 1960’lı yıllara kadar devam eden benzer süreç 1990’lı yıllarda kırılma yaşayarak hızla artmıştır. Son dönemde ise artış hızında bir yavaşlama olmakla birlikte bu ivmenin devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlarla birlikte her dönemde reklam başlığının bulunduğu analiz sonuçlarında görülmüştür.



Şekil 31: Dergilerde Yer Alan Reklamların Dönemsel Dağılım Grafiği

Araştırmanın içerik analizi bölümünün temel inceleme başlıklarından birisi olarak ele alınan haberler başlığı dergilerde yer alan bölümlerin yazı türlerine göre dönemsel bazda kullanım sayıları başlığı içerisinde ele alınmış ve frekans analizi sonuçları aşağıda Tablo 38’de verilmiştir.

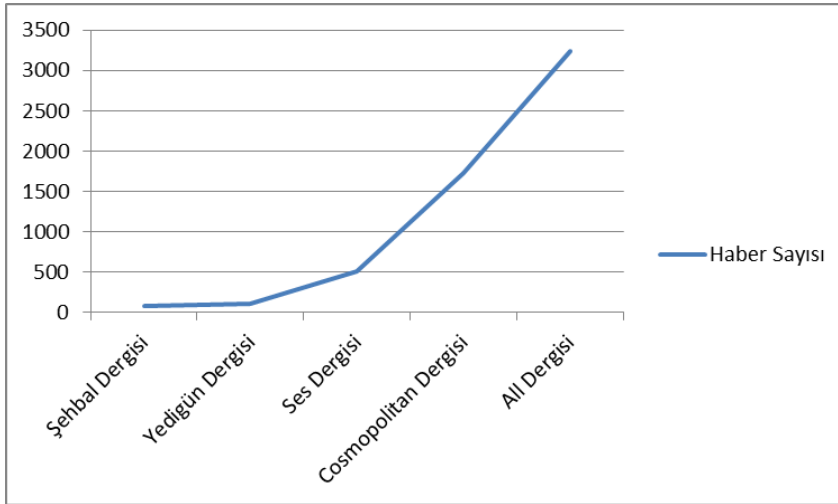
Tablo 38: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Haberlerin Konu Türlerine Göre Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları

Dergi/ Dönem	Haber Sayısı	Moda	Kozmetik	Ev	Gezi	Ünlü	Yemek	Lüks	Cinsel	Kültür/ Sanat	Diğer
Şehbal Dergisi/ 1909-1914	76	3	5	8	7	4	1	2	0	46	1
Yedigün Dergisi/ 1932-1934	113	13	12	9	18	22	2	3	0	31	0
Ses Dergisi 1961-1963	511	0	0	0	5	228	1	1	1	147	0
Cosmopolitan Dergisi/ 1992-1994	1733	243	399	70	106	108	69	9	102	387	240
All Dergisi/ 2016-2017	3236	1410	752	13	215	242	16	54	4	262	239

Yapılan frekans analizi neticesinde dergi konu türleri başlıklarına göre haber sayıları açısından dönemsel olarak tüm dergilerin içeriklerinde bulunan sayılarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Tüm dönemlerin dergi örnekleri içerisinde yapılan incelemelerde haber içerikleri yönünden her dönemin diğer dönemlerden farklı konu türleri başlıkları altında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Şehbal dönemi analizinde kendinden bir sonraki dönemle karşılaştırıldığında “Kültür Sanat” konu türü başlığının yüksek oranda olduğu görülmüştür. Buna karşın Yedigün dergisindeki içeriklerinin analizinde “Moda”, “Kozmetik”, “Gezi” ve “Ünlü Kullanımı” konu türlerinde bir yükseliş olduğu anlaşılmaktadır.

Ses dergisi dönemine bakıldığında içeriklerde “Ünlü Kullanımı” konu türü başlığının içeriklerin %45’e yakınına kapsadığı, bunun “Kültür Sanat” konu türü başlığı ile birleşince içeriklerin %90’nını oluşturdukları görülmektedir. Bu noktada dönemsel bir değişimin içeriklerde yer alan değişimin tüketim açısından haber içeriklerinde yaşam tarzı önermelerinin ön plana çıktığı düşüncesini desteklemektedir. Cosmopolitan dergisi

döneminin Ses dergisi döneminden üç kat fazla bir haber içeriğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ünlü kullanımı konu türü dışında her alanda yaşanan büyük artış en çok “Moda”, “Kozmetik”, “Ev dekorasyon”, “Gezi-Otel”, “Cinsellik” ve “Diğer” konu türü başlıkları altında gerçekleşmiştir. Cosmopolitan dergisinin yapılan analizler neticesinde konu türü bakımından yükselişlerinde dikkat çekici başlıklardan birisi “Diğer” konu türü başlığıdır. Bunun temel sebeplerinden birisi olarak dergide yer alan ürünsel çeşitliliğin artış göstermesi olarak düşünülmektedir. All dergisi döneminde diğer dönemlerden anlamlı olarak farklı olduğu anlaşılmıştır. Bu dönemde de yaşanan ciddi değişimleri konu türleri başlıkları altında incelediğimizde öne çıkan başlıkları “Moda”, “Kozmetik”, “Lüks Ürün”, “Ünlü kullanımı” ve “Diğer” olduğu anlaşılmaktadır. “Dergilerde Yer Alan Haberlerin Dönemsel Dağılım Grafiği” incelendiğinde dönemsel olarak günümüze doğru oransal bir artışın yaşandığı görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde elde edilen sonuçlarda Şehbal ve Yedigün dergisi dönemlerinin içeriklerinin oransal benzerlik gösterdiği Ses, Cosmopolitan ve All dergisi dönemlerinin ise anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Tablo 39’da elde edilen verilerin daha net anlaşılabilmesi adına (şekil 36) hazırlanan grafikte dergilerde yer alan haberlerin tüm dönemlerde bulunduğu Şehbal, Yedigün ve Ses dergileri dönemlerinin benzer sayılarda içeriklerinde bulundurduğu, Cosmopolitan ve All dergisi dönemlerinde içeriklerde ki bu başlığın hızlı bir ivme ile arttığı görülmektedir.

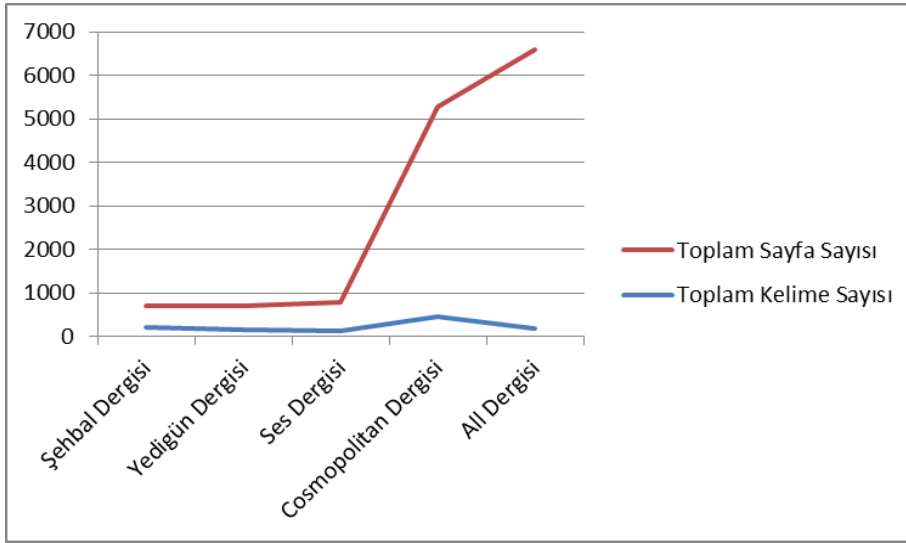


Şekil 32: Dergilerde Yer Alan Tüketimle İlişkili Haberlerin Dönemsel Dağılım Grafiği

Tablo 39: Dergilerde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Dönemsel Bazda Kullanım Sayıları

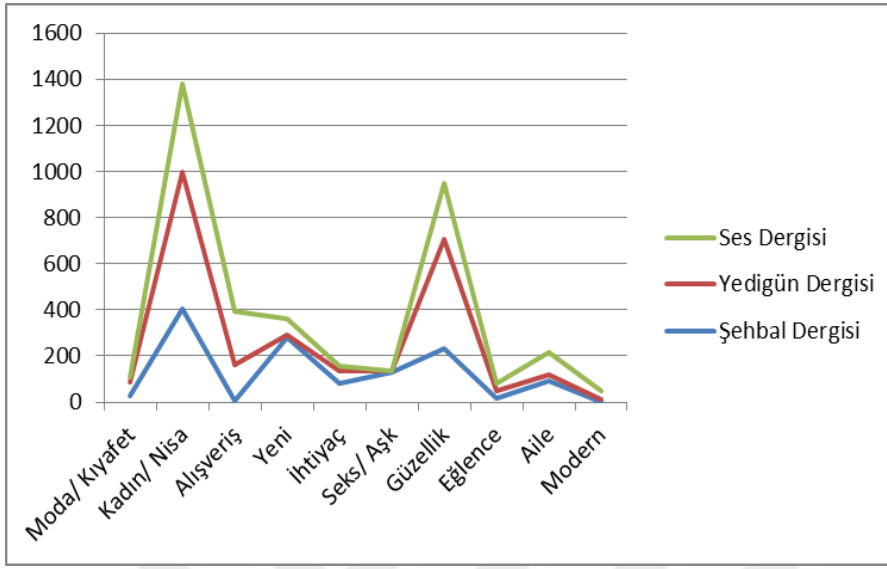
<i>Dergi/Dönem</i>	Kelime Sayısı	Moda/ Kıyafet	Kadın/ Nisa	Alışveriş	Yeni/ Cedit	İhtiyaç	Seks/ Aşk	Güzellik/ Endam	Eğlence	Aile	Modern/ Asri	Sayfa Sayısı
<i>Şehbal Dergisi/ 1909-1914</i>	210,074	30	407	5	282	82	132	234	14	91	2	480
<i>Yedigün Dergisi/ 1932-1934</i>	139,494	56	590	157	9	55	1	472	37	29	11	568
<i>Ses Dergisi/ 1961-1963</i>	114,693	21	384	233	73	20	1	244	30	95	38	664
<i>Cosmopolitan Dergisi/ 1992-1994</i>	460,125	572	2239	207	452	197	542	328	105	119	122	4810
<i>All Dergisi/ 2016-2017</i>	179,015	1323	890	330	1178	98	36	885	219	47	199	6403

Yapılan analiz neticesinde araştırma kapsamında incelenen tüm dergilerin frekans analizi sonuçları Tablo 39’da verilmiştir. Kelime sayısı ve sayfa sayısı sabit değişkenleri üzerinden belirlenen anahtar kelimelerden elde edilen sonuçlar nitel içerik analizi bölümüne veri kaynağı olmaktadır. Bu kapsamda yapılan analiz sonuçları “Dergilerin Kelime ve Sayfa Sayısının Karşılaştırılması” (şekil 33) ve incelenen “Dönem Dergilerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Karşılaştırılması” (şekil 34 ve şekil 35) değerlendirmeye tabi tutularak grafik şeklinde gösterilmiştir.

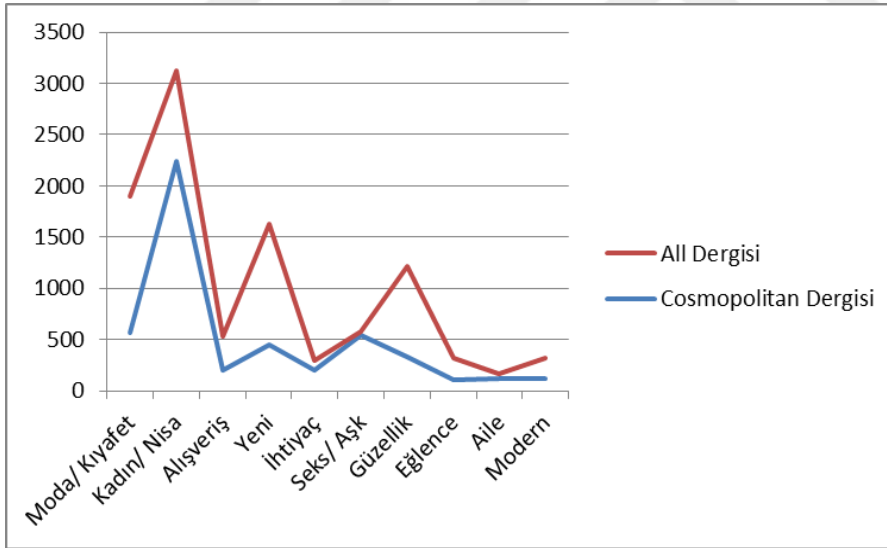


Şekil 33: Dergilerde yer Alan Kelime ve Sayfa Sayısının Karşılaştırılması

Tablo 39’dan elde edilen sonuçlar üzerinden yapılan analiz neticesinde sayfa sayısı ile kelime sayısının ters orantılı olduğu anlaşılmıştır. Dönemsel değişim noktasında yaşanan farklılaşma hızının “Şehbal”, “Yedigün” ve “Ses” dergisi dönemlerinde benzer oranda olduğu belirlenirken “Cosmopolitan” ve “All” dergisi döneminde bu değişim hızının fazlaştığı görülmüştür.



Şekil 34: Şehbal, Yedigün ve Ses Dergilerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Karşılaştırılması



Şekil 35: All ve Cosmopolitan Dergilerinde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Karşılaştırılması

Şekil 34 ve Şekil 35 sonuçları yapılan frekans analizi neticesinde dergi içeriklerinde bulunan on adet anahtar kelimenin bir ekonomik ve kültürel bir kontekst içerisinde kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca yine yapılan analiz neticesinde araştırma içerisinde değerlendirmeye tabi tutulan kelimelerin dönemsel olarak belirgin farklılıklar içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Şehbal dergisi döneminde “Kadın”, “Güzellik”, “Yeni” ve “Aile” kelimeleri yoğunlukla kullanıldığı görülmüştür. Bu dönemde içeriklerde yer alan dilin

kullanımı açısından yaşanan farklılaşmanın giderilebilmesi hususunda anahtar kelimelerin eski Türkçe kullanımları da araştırma içerisinde ki verilere eklenmiştir. Bu dönemde aranan “Seks” kelimesinin o dönemde “Aşk” olarak sıkça içeriklerde yer bulduğu görülmüştür. Bu kelimenin günümüze yaklaştıkça içeriklerde yer aldığı görülmüş ve kullanım alanı elde ettiği tespit edilmiştir. Yedigün dönemindeki içeriklere bakıldığında o dönemde “Kadın”, “Güzellik”, “Alışveriş” ve “Moda” kelime grubunun yoğunlukla kullanıldığı anlaşılmıştır. Ses dergisi döneminde kullanılan ağırlıklı anahtar kelimeler ise “Kadın”, “Güzellik”, “Alışveriş” ve “Aile” olarak tespit edilmiştir. Günümüze yaklaştığımızda Cosmopolitan dergisi içeriklerinde “Kadın”, “Moda”, “Seks” ve “Yeni” kelime grubunun yoğunluk kazandığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak değerlendirmeye tabi tutulan günümüz dergisi olan All dergisinde ise “Moda”, “Yeni”, “Kadın” ve “Güzellik” kelimeleri ön planda yer almaktadır.

5. SONUÇ

Tüketim kavramı salt bir ekonomik işleyiş sürecinden mi ibarettir yoksa bu sürece ek olarak iletişimsel sosyolojik ve psikolojik etkinliği olan büyük bir ekonomik sürecimi temsil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin salt bir ekonomik süreç olmanın çok ötesinde olduğu yapılan araştırmalar ve çalışmalardan anlaşılmaktadır. Bunun yanında medya kavramını da haberleri ileten salt bir aktarıcı, bilgi edinilen kaynak olarak görmek yine eksik bir tanımlama olacaktır. Medyayı kitlesel iletişimi sağlayan onu kendi araçları ile yönlendirebilen bir “fikir aşılama” bütünlükçü iletişim sisteminin kavramsal genel izahı olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Tüm bunlarla birlikte “tüketim” ve “medya kavramlarının birbiri ile olan etkileşimi bu iki kavramın gelişim süreçleri göstermektedir ki; tüketimin salt ekonomik işleyiş sürecinden daha fazlası, medyanın da yalnızca bilgi veren bir kaynaktan öte olduğu gerçeğidir. Tüketimin ekonomik yönü dışında kültürel yönünün görülebilmesi ve gelişim sürecinin daha anlamlandırılabilir olabilmesi noktasında; tüketim ve medya ilişkisinin irdelenmesi ve bu hususta tüketimin yaygınlaşmasını topluma aktarılmasını sağlayan temel unsurların başında gelen medyanın bu dönüşümdeki rolünün tespit edilebilmesi ile anlaşılabilecektir. Ayrıca salt dönemsel ve nicel yönlü bir çalışmadan ziyade yapısal ve kültürel değişimin daha net görülebilmesi içinde daha geniş dönemleri kapsayan, nicel ve nitel yönlü olarak bir dönemsel incelemenin yapılmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede geçmişten günümüze kültürel değişimlerin izlerinin daha doğru ve ulaşılabilir sonuçlarla incelenebilmesi noktasında, yazılı kaynakların örneklem seçilmesi doğal bir nedendir. Tüketim kavramının ürün ve kültür ayağının izlerini taşıyan bütünleşik mecra alanları kitle iletişim araçlarıdır. Toplumsal değişim ve şehirleşmenin artması ile oluşan kitlesellik ile bağlantılı olarak gelişen iletişim ihtiyacı teknolojik gelişmelere de bağlı olarak yazılı alanla başlayarak günümüzde ki araçsal (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, sanal gerçeklik) çeşitliliğe sahip olmuştur. Kitle iletişim araçları içerisinde tarihi perspektife bakıldığında tüketimin ürünsel ve kültürel içeriklerini kapsayıcı içeriklere sahip, uzun süreçler boyunca izlenebilir kılan mecraların başında dergiler gelmektedir. Dergilerin tüketim ile olan ilişki alanları ve içerikleri yönünden (toplumsal hayatın içinde yaşam biçimleri ve modelleri içeren bireysel, eğlence ve merak odaklı olması vb..) birçok faktörü içinde barındıran magazin dergilerinin tüketim kültürünün

yaşadığı değişimde nasıl bir role sahip olduğunun tespiti tüketim kültürünün yaşadığı değişimin ve medyanın bu uzun süreçte ki katkılarını anlamak adına önemli kaynaklar alanların başında gelmektedir. Çalışma değişen ve dönüşen toplumsal ve bireysel yaşam alanlarının akışı içerisinde tüketim ve medyanın rolü ilişkisinde yapılacak analizlerde toplum odaklı bir okuma yapmayı desteklemesi yönünden George Simmel’in çalışmalarını temel almıştır. Tüm etkilerin yoğun olarak ortaya çıktığı ve çalışmanın teorik altyapısını oluşturan George Simmel’in teorisinde belirttiği “değer” ve “para” eksenli kentsel yaşamın toplumsal ilişki alanlarına baskı uygulayarak oluşan kültürel değişimin getirdiği “metropolleşme”; bunun yanında moda kavramının yaygınlaşması üzerine inşa ettiği ki bunu sağlayan temel araç olan medya içerikleri ile topluma fikir şırında eden mecralar olarak değerlendirilebilmesini sağlayan “damla teorisi” temel teorik altyapıyı oluşturmaktadır. Ayrıca birey değil toplum odaklı bir bilim insanı olan Simmel “Metropoller” hakkında yaptığı çalışmada tüketimin yaşadığı değişimin temel kırılma noktalarından birisidir.

Şehirlerde toplumsal ilişkiler mekânsal değişimler, bireysel istekler ve en önemlisi ekonomik farklılaşmanın (para) ileri boyutlara gelmesi şehirlerde oluşan toplumsal yaşamın kitselliği getirmesi ile medyanın kitleleri yönlendirebilmesine olanak sağlamıştır. İnsanların değer verdiği kaynakları yönlendiren nesnelerin değişmesi statü ve sınıfsal kazanım istekleri metropollleri tüketim için bir yaşam merkezi haline dönüştürmüştür. Bu noktada kitle iletişim araçları bir lokomotif görevi üstlenerek bu merkezlerin gelişmesine katkı sağlayan temel faktörlerden birisi olmuştur. İçerikleri ve kapsayıcılığı ile tüketimin hem ekonomik hem de kültüel yüzünü barındıran dönemsel genişlik açısından incelemenin mümkün olduğu kaynakların başında magazin dergileri gelmektedir. Bu yönüyle magazin dergileri üzerinden yapılacak uzun dönemli bir çalışma tüketim ve tüketim kültürünün yaşadığı değişimde magazin dergilerinin ne yönde, hangi alanlarda, dönemsel farklılıklarında anlaşılabilceği nicel ve nitel bir sonuç elde edilmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışma neticesinde II. Meşrutiyetten Türkiye’de 1909-2017 yılları arasında tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolünün tespiti amaçlanmaktadır. Araştırma dört bölüm üzerine inşa edilmiştir. Birinci “Tüketim ve Tüketim Kültürünün Yaşam Tarzlarına Etkisi”, İkinci “Türkiye’de Tüketim ve Tüketim Kültürünün Nüvelenme

ve Gelişim Süreci”, Üçüncü “Tüketim Medya İlişkisi ve Dergilerin Magazinleşme Süreci” bölüm başlıkları altında teorik çalışma ve literatür taraması kısımları oluşturulmuştur. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde (Bulgular) ise; 1909-2017 yılları aralığında belirlenen beş magazin dergisi üzerinden nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada örneklem olarak seçilerek incelenen “Şehbal”, “Yedigün”, “Ses”, “Cosmopolitan” ve “All” dergileri konu türlerine göre niceliksel içerik analizleri neticesinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bununla birlikte beş derginin dönemsel inceleme süresi 108 yıllık bir tarihsel süreci kapsamaktadır. Tüketim kültürünü ve magazin dergilerinin bu noktada ki rolünün tespitinin daha iyi anlaşılabilmesi ve dönemsel değişimlerin izlerinin görülebilmesi adına uzun bir dönemsel inceleme periyodu önemli bir avantaj olmak görülmektedir. İnceleme örneklemini olarak magazin dergilerinin seçilme sebepleri içinde ulaşılabilir kaynaklar olması, uzun süreli yayımlanması, satış rakamları ile geniş kitlelere ulaşabilir olması gibi nedenler düşünülmüştür. Bununla birlikte tüketimin toplumla ilişkisinin daha iyi anlaşılması adına dergilerin yayımlandıkları dönemleriyle ilgili olarak kapsamlı değerlendirmeler kültürel ve ekonomik şartlarında analiz sürecine dâhil edilmesine ile “Dönemsel Değerlendirme” başlığı altında yapılmıştır.

İlk olarak tarihi açıdan kırılma dönemleri düşünüldüğünde tüketimin magazin dergisi içeriklerinde kapsamlı şekilde görülmeye başlandığı ve toplum açısından içeriklerde tüketimle ilişkili içeriklerin yer aldığı ilk nüvelenme dönemi olarak değerlendirilen II. Meşrutiyet ve sonrası dönemle birlikte ilk örneklem dergi değerlendirmeye başlanmıştır. Bu dönemler yirmi ve otuzar yıllık aralıklarla incelemeye tabi tutulmuş (1910’lar Şehbal, 1930’lar Yedigün, 1960’lar Ses, 1990’lar Cosmopolitan ve 2000’ler için All) dergilerden oluşturulmuştur. Seçilen her beş örneklem dergiden yirmidört sayı (toplam yüz yirmi bir) incelemeye tabi tutulmuştur. 1909-2017 yılları arasında yayımlanan dergiler ile örneklem seçilen sayıları nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yöntemde ilk olarak tüketim ile ilişkisinin anlaşılması noktasında dergilerde bulunan içerikler dört ana başlık altında (“fotoğraf”, “reklam” ve “haber”) analiz edilmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan dergilerdeki tüm “fotoğraf”, “haber”, ve “reklam” tüketimle ilişkileri açısından incelenmiş ve ardından elde edilen veriler “Konu Türlerine” göre tekrar taranarak sınıflandırılıp ayrılmıştır. Bu veriler konu türü “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve

Sağlık”, “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Gezi Otel ve Mekân”, “Ünlü Kişi Kullanımı”, “Yiyecek İçecek”, “Lüks Ürün”, “Cinsellik”, “Kültür Sanat” ve “Diğer” başlıkları şeklinde analiz edilmiştir. Elde edilen tüm bu verilerden sonra dergilerin incelenen sayılarının (fotoğraf, haber ve reklam) ana başlıkları ortalamalarına göre dönemsel olarak ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Araştırmanın nicel analiz verilerinin elde edilmesinin ardından bu kategorik incelemeyle ilişkili olarak on anahtar kelime örneklem seçilen tüm sayılarda nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu incelemede “Dergide Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi” başlığı altında değerlendirilmiştir.

Son olarak niceliksel içerik analizi ile taranan anahtar kelimelerden elde edilen veriler içerisinde her dönem dergisi içerisinde en yüksek ortalama sahip birer örnek dergi (toplam beş dergi) seçilmiştir. Seçilen örneklem dergilerinde tüm içerikler taranarak tüketimle ilişkili niteliksel analizler yapılmıştır. Bu kapsamda dergiler niteliksel (metinler, resimler vb.) olarak da incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın tüm verileri Spss programında istatistiksel olarak hipotez testlerine tabi tutularak (anova, post-hoc frekans analiz) sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmada örneklem olarak ilk dergi olan Şehbal dergisi II. Meşrutiyet dönemi yayımlanan dergiler arasında dikkat çekici yayın politikası ve içerikleri, uzun süreli olarak yayın hayatını sürdürebilmesi ve İttihat Terakki partisine yakınlığı ile önemli dergilerin başında gelmektedir.

Dönemin ilk magazin dergisi olarak görülen dergi; yazarları, yayın politikası ve kültürel değişimi destekleyen deklerasyonu ile magazin dergiciliği adına tarihi bir dönem noktası olarak görülmektedir. İçeriklerinde yayınlanan fotoğraf, haber ve reklamların batı eksenli bir değişimin izlerini taşıdığı görülmektedir. Hususi olarak dergide kadın, sanat, siyaset ve toplumsal yazılar kendine yer bulmaktadır. Yayımları on beş günde bir diye belirtilmişse de bazı sayıları çeşitli nedenlerle gecikmeli olarak çıkmıştır. Çalışma kapsamında yapılan incelemede Şehbal’de fotoğrafların, %43,96’sının (Anova testi) tüketimle ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla derginin içerik bütünlüğünün üçte birden biraz fazlasının tüketimle ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Dergide bulunan diğer bölümlerin ise askeri şahsiyetler, hikâye, roman ile özellikle Avrupa basınından alınan farklı konulardaki haberlerden oluşan içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Araştırma kapsamında yapılan

değerlendirmede fotoğraf adedi olarak en yüksek sayının 1909 yılı Temmuz ayında gerçekleştiği görülmüştür. Derginin konu türlerine göre fotoğraf sayısı açısından yapılan incelemesinde ise; en yüksek sayının 1911 Kasım ayında (31) olduğu tespit edilmiştir. İçeriklerde konu türlerine göre fotoğraf sayısının günümüz dergilerine oranla daha az miktarda olmasına karşın tüketim kültürünün izlerinin görülmesi açısından içeriklerde tüketim adına çok sayıda içeriğe yapılan nicel ve nitel araştırmalar sonucunda ulaşılmıştır. Bu hususta ülkemizde tüketim kültürünün başlangıç ve geçirdiği değişimin anlaşılması adına önemli veriler olarak değerlendirilmektedir.

Dergide reklam bölümünün bulunması bu dönem açısından bakıldığında tüketimin önemli bir göstergelerinden birisi olmaktadır. Özellikle makyaj ve moda ürünlerinin de içerikleride kendine yer bulması magazin dergilerinin tüketim kültürü oluşumunda ki rolünün önemli işaretlerinden birisi olacaktır. Şehbal dergisinin reklam sayılarının tamamının değerlendirme aşamasında dergi konu türleri arasında yer alması doğal bir sonuç olurken, derginin yirmi dört sayısı içerisinde yapılan incelemede sayı başına ortalama reklam adedi 8,08 olarak tespit edilmiştir. Şehbal dergisinin reklam açısından konu türlerine göre yapılan analizleri neticesinde ise; reklam içeriklerinde kültür sanat başlığı en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. En yüksek reklam sayının görüldüğü 1913 yılı Mayıs ayı sayısı incelendiğinde yer alan reklamların büyük çoğunluğunun kitapevi, kitap vb. kültür sanat faaliyetleri içerikleri şeklinde yer aldığı görülmüştür. Ayrıca dergide “Gezi Otel ve Mekân” konu başlığının en fazla 1911 yılında Mart, Mayıs ve Kasım aylarında olarak yer aldığı görülmüştür.

Reklam açısından bakıldığında Osmanlı imparatorluğunun içinde yaşanan siyasi ve ekonomik duruma rağmen yirmi sayfalık bir mecmuada sekiz adet reklamın yer bulabilmesi tüketimin yaygınlaşması adına o dönemde etkin bir araç olan dergilerin bu yönde ki rollerinin büyük olduğunu göstermektedir. Bunun yanında inceleme başlıklarından bir diğeri olan haber sayısı bakımından ise; tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 10,50 olarak gerçekleşmiştir. Ancak dergi konu türlerine göre haber sayısı ortalamasının ise dergi başına 3,17 olduğu bunun neticesinde Şehbal dergisinde yer alan haberlerin sadece %30,19’unun tüketimle ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dergi haber sayıları açısından

en yüksek rakama 1913 Ocak ayında ulaşmıştır. Dergi yazı türlerine göre haber sayısı açısından ise en yüksek rakamın 1909 yılı Nisan ayında yer aldığı tespit edilmiştir. Şehbal dergisinin dönemsel olarak büyük dünya harbi emen öncesinde yer alması ve o dönemde haber içeriklerinin daha çok günümüz polis adliye tarzı diyebileceğimiz yönde askeri gelişmelere yoğunluk kazandığı görülmüştür. 2000’li yıllarda magazin dergi içeriklerinde olduğu gibi ünlü kişiliklerin yaşam şekilleri üzerine inşa edilen bir içerik yapısı henüz bulunmamaktadır. Ancak siyasi ve askeri kişiliklerin yabancı şahsiyetlerin ağırlıkla neler yaptığı nerede yaşadığı ve resimlerde veriler fotoğraflarla neler giyindiği hakkında kısıtlı miktarda haber bulunduğu anlaşılmıştır.

Böylece Şehbal dergisinde dergi konu türlerine göre fotoğraf, reklam ve haber sayılarının ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Bu veriler açısından Şehbal dergisinin içeriklerindeki mevsimsel değişimin etkisinden bahsetmek mümkündür. Ayrıca “Dergide Yer Alan Anahtar Kelimelerin Nicel İçerik Analizi” başlığı altında yapılan değerlendirmede kadın (nisa), yeni (cedid), güzellik (endam), aile ve aşk kelimelerinin ön planda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun neticesinde dergi içeriğinin tüketimle ilişkisi belirlenmiş ve niceliksel içerik analizinde elde edilen verileri destekleyen niteliksel bilgiler bulunmuştur. Bu bağlamda dergi içeriğinde günümüzde belirlenen içerikler gibi kesin çizgiler ve bölümsel ayrımlar yapılmamış olsa da tüketim ekseninde hanımlar için, ev işleri, el işleri, moda, reklam ve gezi konu başlıklarının yer alması magazin dergilerinin 2000’li yıllarda yer alan içerik başlıklarının temellerinin oluştuğunu göstermektedir.

Reklamlar ile ilgili yapılan inceleme de kozmetik bakım (pudra gibi), moda giyim kuşam (maison baker gibi) ürünlerin sayı içeriklerinde görüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca haber içeriklerinde de moda giyim ve bakım üzerine hazırlanan haberlerin bulunduğu görülmektedir. Şehbal dergisinde yer alan reklam ve haber içeriklerinde moda-giyim, kozmetik bakım ve sağlık ürünlerinin yer alması tüketim ile magazin dergilerinin ilişkisi açısından önemli verilerden birisidir. Tüm bunlarla birlikte zenginlik göstergesi olarak kullanılan tüketim ürünlerinin derginin hitap ettiği kitle ve ekonomik sosyal yaşam düşünüldüğünde toplumsal üst sınıflara yönelik olduğu (zengin, askeri, bürokratik

kişilikler) içeriklerde kullanılan ürün ve mekânlar üzerinden anlaşılmıştır. Magazin dergiciliği alanında Osmanlı İmparatorluğu'nun bütünlükçü ve uzun soluklu ilk dergisi olan Şehbal toplumsal, siyasi ve askeri dönemsel etkilerinde izlerini taşımaktadır. O döneme bakıldığında siyasi mülahazalar ve askeri gelişmeler Şehbal dergisi içeriklerinde de kendini göstermektedir. Özellikle dünya harbi öncesi konjektörün yayınlarda çokça yer kapladığı askeri haberler ve kişiliklerin ön planda olduğu dönemsel bir durumdur.

Ayrıca bu dönemin Osmanlı toplumsal yapısının batı kaynaklı bir değişim sürecinde olması tüketim alanında dergi içeriklerinde yeni batı kaynaklı ürünlerin kendine yer bulmasını kolaylaştırmıştır. Dergi içeriklerindeki reklamlar başta olmak üzere farklı ülkelerden insan örnekleri, portreler ve yaşam tarzları hakkında yeni bilgiler tüketim eksenli değişimin ilk izlerinin görülmesini sağlamıştır. XX. yüzyılın ilk çeyreği büyük bir savaş ve değişimi getirirken tüketimin kadın, moda, ev-eşyası, kozmetik gibi konu türlerinde de toplumlara dergiler üzerinden ulaşmasını engellememiş ancak savaş dönemlerinde bir kesinti ve duraklama yaşanmasına neden olmuştur.

Şehbal dergisi bu değişimden önce topluma yeni tüketim ürünleri ve tarzlarının aktarılmasını sağlaması açısından programında da açıkladığı gibi çok önemli bir rol üstlenmiştir. Şehbal programında açıklandığı gibi yeni modern ve ileri görüşlü bir kadın ve toplum inşasını hedefleyen dergi magazin dergiciliği adına tüketim anlayışının şekillenmesini sağlayan ilk yayınları ile içerikleri noktasında sistematik dergilerin başında gelmektedir. O dönemde toplumdaki değişim isteği ve batılı düşünce anlayışı dikkate alındığında içeriklerde ki reklam, haber ve fotoğraflar toplumun bu ihtiyacına cevap verebilmek adına önemli bir açığın giderilmesine karşılık olarak görülmelidir.

Şehbal dergisi içerikleri ve dönemsel gelişmeler hem ekonomik hem siyasi hem de teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak kendine göstermektedir. Bu kapsamda Şehbal dergisinde yer alan fotoğraf ve metinlerin görsellik ve tasarım açısından döneminin önde gelen yayınlarından birisi olmasını sağlamıştır. Nicel incelemenin verilerini destekleyen nitel çalışmada da derginin tüketim kültürünü inşa ettiği temel mesaj alanları (hedef kitle, ürünsel önermeler vb.) belirlenmiştir. 2000'li yılların magazin dergilerinin içerik anlayışı ve tüketim kültürü açısından bir altyapının oluşması anlamında dergi içerikleri dönemin

koşullarına da bağlı olarak az görsel içerikli, asker ve bürokratik kişilerin tanıtımı, daha fazla metinsel alan kullanımı ile makale tadında yazıların yer aldığı içeriklerle sağlanmıştır. Böylece dönemsel olarak yaşanan gelişmelerin tüketim ile ilişkili içeriklerde etkili olduğu anlaşılmıştır. Tüketim gelişen siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimlerle etkileşimli olarak toplumsal alanda yer edinmektedir. Şehbal dergisinde yer alan metinlerin içerik analizi tablosunda ortaya çıkan sonuçlarda incelenen metinler arasında 16,96 ortalamayla en çok “Kadın” kelimesinin kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan Yeni ve Güzel kelimeleri olmuştur.

Yeni kelimesinin en çok rastlanıldığı yıl 1914 Mart olarak tespit edilmiştir. Diğer yoğunlukla bulunan kelimelerden Güzel kelimesi en fazla 1911 Şubat ayında olarak bulunmuştur. Bunun yanında aile, aşk ve ihtiyaç kelimelerine de önemli oranda rastlanmıştır. Aşk kelimesine inceleme yapılan yirmi dört sayı içinde kullanımının bugün ki seks kelimesine karşılık olarak değerlendirilmiştir. Bu manada derginin dönemsel koşullar ve kullanılan dil düşünüldüğünde aile, güzellik, kadın, ihtiyaç ve aşk kelimelerine içeriklerinde sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Tüketim ile Moda kelimesinin de incelemelerde içerik metinlerinde yer aldığı görülmüştür. Derginin ilk sayısında belirttiği ve misyon olarak belirlediği kadın modelinin kullanılan dil açısından içeriklerde yoğunlukla yer aldığı “yeni ve güzel bir kadın” merkezli bir metinsel önerme yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketim eksenli bir altyapının inşası hususunda içeriklerde tespit edilen bu üç kelime diğer dönemlerde farklılaşmış başka birkaç kelime daha eklenmiş ancak tüketim eksenininden çıkmamıştır.

Dönemsel değerlendirme açısından düşünüldüğünde kullanılan metinlerde tüketimin izlerinin görüldüğü ve Şehbal dergisi içeriklerinin tüketim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketimin ilk izlerinin magazin dergileri içeriklerinde Şehbal dergisi örneğinde tespiti sağlanmıştır. Bu veriler ışığında Şehbal dergisinin ilk sayılarında “Program” başlığı altında ilan ettiği gibi yeni bir kadın modelinin önerilmesi çerçevesinde dergide bulunan içeriklerde tüketim ürünlerine yer vermenin yanı sıra tüketim kültürünün inşası adına yeni bir yaşam tarzı önerisinin verildiği de anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Şehbal dergisinin tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin kritik bir role sahip olduğunu

göstermiştir. Araştırmada değerlendirilen ikinci dergi tarihsel akış sürecinde Yedigün olmuştur. Dergi kurtuluş savaşı ve cumhuriyet döneminin ardından yayımlanmaya başlayan önemli dergilerin başında gelmektedir. İçerikleri ile hem bir aile hem magazin hemde edebi bir dergi olan Yedigün Dergi yayıncılığı için Türkiye’de yaşanan değişimi anlamak adına önemli kaynaklardan birisidir. 2000’li yıllar için bilinen magazin dergiciliğinin geçirdiği önemli süreçlerden birisi olan cumhuriyet sonrası dönemde yayın yapan dergi büyük boy, dört renkli kapak ve tek renk olsa da renkli iç sayfalarla yayın hayatına haftalık olarak başlamıştır. Yedigün dergisi tam da bu noktada dönemsel ekonomik zorluklara karşın satış rakamları ve yayıncılık anlamında önemli başarılar göstermiştir.

Yedigün dergisi magazin dergiciliği bağlamında önemli izleri taşımanın yanında yayımlandığı dönem açısından da tarihi bir değişim sürecinde yer almaktadır. Yedigün dergisinin ekonomik buhranlar ve kâğıt sıkıntısının yaşandığı bir dönemde yayımlanmasına karşın satış rakamlarını elli bin gibi o dönem için çok yüksek sayılabilecek sayılara ulaşması dergicilik tarihi açısından önemli başarılarından birisini oluşturmaktadır. Bilgi alma, haberdar olabilme ve merak gibi farklı birçok etkenle insanların ilgiyle yaklaşarak satın aldığı dergiler tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir etkidir. Bu açıdan Yedigün dergisi içeriklerinde özellikle kültür sanat ve ünlü kullanımı ağırlıklı olmak üzere ev dekorasyon ve eşya, moda ve giyim konu başlıklarına büyük oranda yer vermiştir.

Yapılan çalışma sonucunda Yedigün’de fotoğraf adedi ortalaması 39,67 olmuştur. Fotoğraf adedi olarak en yüksek sayının 1934 yılı Temmuz ve Ekim aylarında gerçekleştiği görülmüştür. Ancak derginin konu türlerine göre yer alan fotoğraflarının ortalama sayısı ise 20,21 olmuştur. Bu sonuç neticesinde tüm fotoğrafların %50,94’ü tüketimle ilişkili içeriklere sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla derginin içerik bütünlüğünün yarısından biraz fazlasının tüketimle ilgili olduğu diğer bölümlerinin ise hikâye, roman, dünyadan farklı içeriklerde haberler, sanat-iş dalları ve askeri bilgilerle ilgili içerikler şeklindedir. Reklam sayısında derginin sayı başına ortalama reklam adedi 7,38’dir. Ayrıca dergide reklam açısından en yüksek sayıya 1934 Ekim ayında ulaşılmıştır. Bir başka inceleme başlığı olan haber sayısında ise; tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 13,33 olarak gerçekleşmiştir. Konu türlerine göre haber sayısı ortalamasının ise dergi başına 4,71 olduğu

bunun neticesinde Yedigün dergisinde yer alan haberlerin %35,33'sinin tüketimle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konu türlerine göre haber sayısı açısından ise en yüksek rakam 1934 yılı Mart, Haziran ve Eylül aylarında gerçekleştiği görülmüştür. Yedigün dergisi yayımlandığı dönem ve şartları açısından çok önemli bir değişim sonrasında yer almaktadır.

Dönemsel inceleme de değişim yaşayan bir siyasi rejim ile toplumun yeni bir sistemle tanıştığı bir ortamda yayımlanıyor olması da önemli ayrıntıların başında gelmektedir. Yedigün dergisinin içeriksel olarak Şehbal derginden temel farkı yapısal olarak görülmektedir. Yapısal farklardan en önemlisi Yedigün dergisinde renkli baskı kullanılması ve yazı dilinin Latince olmasıdır. Ayrıca o dönemde yaşanan kâğıt sıkıntısı vb. ekonomik zorluklara ve okuryazarlık noktasında toplumun büyük kısmının okuma yazma bilmemesine karşın satış rakamlarının elli bini bulmasıdır. Bu noktada Osmanlı siyasi yapısı içinden yeni çıkmış, büyük bir savaş sonrasında yeniden toparlanan bir toplumun renkli batıya dönük ve modern olarak sunulan içeriklere olan ilgisinin tüketim kültürünün yerleşmesinde büyük katkılar sağladığını söylemek mümkündür. Özellikle yer verilen içeriklerin kadın, moda ve ev dekorasyon, ünlü kullanımı ve gezi otel ve mekân üzerinden tüketime alan açtığı görülmektedir. Ayrıca zenginlik unsurlarının bu dönemde topluma yine ünlü kişilikler üzerinden sunulan bir hayal olduğu anlaşılmaktadır.

Konu türlerine göre, derginin tüketimle ilişkili fotoğraf, haber ve reklamların bahar dönemlerinde ortalamanın üzerinde seyrettiği görülmüştür. Böylece mevsimsel değişimin Şehbal dönemi gibi bu dergi döneminde de izlerinin görüldüğü anlaşılmıştır. Yedigün dergisinde yer alan kelimelerin nicel içerik analizi neticesinde içeriklerde 24,58 ortalamayla Şehbal dergisi döneminde olduğu gibi en çok “Kadın” anahtar kelimesi en yüksek oranda yer alan kelime olmuştur. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan Güzel, Alışveriş ve Moda kelimeleri olmuştur. Bunun yanında seks, modern ve yeni kelimelerine sadece belirli aylarda çok az sayıda rastlanmıştır. Eğlence kelimesi inceleme yapılan yirmi dört sayı içinde ilk altı sayıda yoğunlaşmış şekilde görülmüştür. Niceliksel araştırmanın sonuçları göstermektedir ki içeriklerde yer alan metinlerde ağırlıklı olarak Kadın, Güzellik ve Alışveriş kelimelerinin kullanılması tüketim açısından gerekli birey yapısının inşa edilmesi

sürecini göstermektedir. Bir önceki dönemde yine Kadın yeni ve güzel kelimeleri ön landa iken bu döneme yeni kelimesinin yerine alışveriş eklenmiştir. Yedigün döneminin ekonomik açıdan sıkıntılı bir dönem olması tüketim açısından dezavantajlı bir dönem olmasını getirse de dergi içeriklerinde kullanılan tüketim eksenli içeriklerin ciddi miktarda yer bulduğu görülmüştür. Kelimelerin nicel içerik analizi başlığı altında yapılan araştırma kapsamında Kadın ve güzel kelimelerinin yoğunlaşması o dönemde kadının toplumsal yeri düşünüldüğünde önemli ipuçları verebilmektedir.

Kadının yerinin yeniden tanımlanması ve güzel olabilmesi için nasıl olması ve neler yapması gerektiği güzellik kelimesi ile cevap bulan bir tüketim pazarlaması olarak tanımlanabilir. Bunun yanında verilerde görülen moda kelimesinin 1933 yılında neredeyse hiç kullanılmamasına karşın 1934 yılında kadın ve güzellik kelimelerine moda ve alışveriş kelimelerinin de içeriklerde yer bulmasıyla tüketim önermelerinin şekillendiği görülmektedir. Bu kelime gruplarının barındırdığı alt anlamlar düşünüldüğünde bir önceki dönemde yeni ve güzel bir kadın merkezinin güzel ve alışveriş yaparak güzelleşen bir kadın şekline evrildiği anlaşılmaktadır. Şehbal döneminde önerilen güzel yeni bir kadının tüketim ile buluşması alışveriş odaklı bir dönüşüme uğramıştır.

Araştırmada incelenen üçüncü dergi 1960'lı yıllarda yayımlanan Ses dergisi olmuştur. Dergi birçok sanatçının Yeşilçam'a ve sahnelere adım atarak ünlü olmasını sağlamıştır. Dergide sanat, sinema, moda ve müzik dünyasından haberler yer almaktadır. Dergi aynı zamanda, Ressam Fikret Mualla'nın çizimler yaptığı, Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun düzenli yazılar yazdığı bir dergi olma özelliği taşımaktadır. Ses, Türk sineması, Türk müziği ve sanat dallarında birçok ünlünün bugünkü tanınırlığını sağlamada çok etkili olmuştur. İlk olarak yapılan içerik analizinde elde edilen veriler ışığında Ses dergisi fotoğraf adedi 81,25 olmasına karşın derginin yazı türleri başlığı altında yer alan fotoğraflarının ortalama sayısı 42,33'de kalmıştır. Bu sonuç neticesinde tüm fotoğrafların %52.09'u tüketimle ilişkili içeriklere sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla derginin içerik bütünlüğünün yarısından biraz fazlasının tüketimle ilgili olduğu diğer bölümlerinin ise etkinlikler, yarışmalar ve farklı ülkelerden alınan haberlerden oluşan içerikler şeklinde yer almıştır. Araştırmanın inceleme başlıkları arasında yapılan değerlendirmede konu türlerine göre fotoğraf sayısı

açısından yapılan incelemede en yüksek sayının 1962 Haziran ayında olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ana başlık olan reklamların sayı başına ortalama adedi 3,67'dir. Bu noktada konu türlerine göre reklam açısından en yüksek sayıya 1963 Mayıs aylarında ulaşılmıştır. Diğer bir ana başlık altında ele alınan konu türlerine göre haber sayısı ortalamasının ise dergi başına 21,38 olduğu bunun neticesinde Ses dergisinde yer alan haberlerin %70,95'inin tüketimle ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dergide konu türlerine göre haber sayısı açısından en yüksek rakamın 1962 yılı Eylül ayında yer aldığı tespit edilmiştir. İnceleme başlıklarında sonuncusu olan bölümlerle ilgili yapılan değerlendirme ise derginin sayı başına bölüm ortalaması 10,71 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar neticesinde konu türlerine göre fotoğraf, reklam ve haber sayılarının ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Bu veriler açısından Ses dergisinin içeriklerindeki mevsimsel değişimin de etkili olduğundan bahsetmek mümkündür. Ses dergisinin ünlü kullanımı açısından ve kültür sanat alanında etkin bir içeriğe sahip olması dönemsel değerlendirme açısından önemli kırılma noktalarından birisi olacaktır.

Dergide bu dönemde hazırlanan içeriklerle sonraki yılların ünlüleri toplumda yaşam tarzları alanında önemli örneklikler oluşturmuştur. Tüketim ile ilişkisi noktasında ünlülerin tüketim kültürünün birer taşıyıcısı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ünlülerin toplum nezninde oluşturduğu roll modellik geniş kitlelerin yönlendirilmesi adına çok önemli etkenlerden birisidir. Magazin dergilerinin tüketim ve tüketim kültürü noktasında ki ilişkisi bu dönemde Ses dergisi içeriklerinde ünlülerin topluma tanıtımı ve bu yönde içeriklerin kullanılması bu dönemi diğer dönemlerden ayıran temel başlığı oluşturmaktadır. Yapılan inceleme ve tarihi seyir düşünüldüğünde Ses dergisi içeriklerinde yer alan kişiliklerin neredeyse tamamı Türkiye'de sonraki onlarca yıl sanatçı kişilikleri ile toplum nezninde ön planda olan önemli kişilikleri oluşturmuştur. Bunun yanında içeriklerde dönemsel ekonomik ve siyasi karışıklıkların etkisinin olduğundan da bahsetmek mümkündür. Bu dönem içerisinde dergi içeriklerinde daha çok kültür sanat ağırlıklı konular yer almaktadır. İçeriklerde tüketimle ilişkili mesajlar bağlamı noktasında direk olarak değil alt metinlerde yaşam biçimi şeklinde ünlüler üzerinden sunulmaktadır. George Simmel'in damla

teorisinin uygulama biçimi bu içerikler incelendiğinde aynen görülmekte olduğu anlaşılmaktadır. Ses dergisi içerikleri ile tüketim ürünlerinin tanıtımları ünlüler aracılığıyla görsel ve metinsel bağlamda topluma aktarılmış ve bu ürünlerin nerede nasıl kullanılacağı topluma enjekte edilmiştir. Dergide yer alan içeriklerde tanıtılan kişilerin sonraki 40 yıl boyunca ülkede bilinen ünlü sanatçılar olduğu göz önüne alındığında bu etkinliğin sonuçlarının görüldüğü de anlaşılmaktadır.

Dönemsel gelişmeler ve karışıklıklar siyasi ortamda ki gerginlikler ve darbeler dönemin ürün tanıtımı ve tüketim için gerekli toplumsal bilincin toparlanmasını zorlaştırırken dergilerde bu konulardan uzak daha çok alt mesajlarda verilen önerilerle tüketimin roll model yapısı inşa edilmiştir. Ayrıca bu tespit Ses dergisi dönemini diğer dönemlerde ayıran temel başlık olmaktadır. Ünlüler ve uzmanlar üzerinden 2000’li yılların tüketim ürünlerinin sunuş tarzı dikkate alındığında 1960’lı dönemlerde yaşanan önermelerin tüketimin bu boyunun temellerini oluşturduğunu görmemizi sağlamaktadır. Bu değerlendirmeler ve içerik sonuçları kapsamında Ses dergisi içeriklerinde ünlü kullanımı ve kültür sanat içeriklerinin diğer dönem içeriklerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu dönemin önemli ayrıntılarından birisi de ünlüler üzerinden sunulan ürünlerin topluma sıradan insanların ulaşabileceği hayatlar olarak sunulmasıdır. Bu noktada düzenlenen yarışmaya sıradan her gencin katılabildiği ve sonrasında zenginler arasına girerek yeni bir yaşam şekline kavuşabildiğine dair onlarca içeriğe yer verilmiştir.

2000’li yılların şartları düşünüldüğünde Ses dergisinin Türkiye’de magazin tarihinde bilinen ünlülerin çoğunluğunun yer aldığı 40 yıllık bir belirleyiciliği olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönemde dergide yer alan ismi henüz duyulmamış gençlerin sıradan bir hayattan çıkarak zengin ve lüks içinde bir hayata ulaşabilecekleri düşüncesi içeriklerin alt mesajlarından anlaşılmaktadır. Ayrıca zengin ve ünlü kesimlerin ne yapacağı, nasıl giyeceği ve nasıl yaşayacağı da bu içeriklerin hem metin hem fotoğraf kısımlarında topluma aktarılmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan nicel analiz sonuçlarında on altı ortalama ile en çok “Kadın” kelimesi (önceki diğer dönemler gibi) bulunmuştur. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan Güzel, Alışveriş ve Aile kelimeleri olmuştur. Bunun yanında aile ve modern kelimelerine diğer dönemlere oranla daha fazla

rastlanmıştır. Özellikle aile kelimesine önemli oranda rastlanması nicel bölümde yapılan incelemeye paralel olarak içeriklerde ünlü kullanımı ve kültür sanat ağırlıklı kullanımların aile ekseninde genişlemesi metinsel alanda ki önermelerde desteklenmektedir. Diğer dönemler gibi bu dönemde kadın merkezli bir içerik yoğunluğuna sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında Ses dergisi dönemi tüketimin alışveriş ve güzellik yanında ünlü kişilikler ile nasıl ne biçimde salanacağını aile perseptifine taşıması açısından önemlidir. Bunun en önemli göstergesi bu dönemde yer bulan içeriklerdeki ünlü kişiliklerin bundan sonraki döneme kadar ülke sinema ve sanat hayatına yön verecek toplum tarafından taklit edilen kişilikler olması hususudur. Bu kişiliklerin inşa edilmesi noktasında toplumun tüketim tercihleri ve yaşam stilleri yeniden oluşturularak bu içeriklerle üzerinden yapılan önermelerle bireyler, aileler ve toplum yapılandırılmaktadır.

Tüketimin kültür açısından inşa edilmesi noktası tam burada başlamakta ve kültürel değişimin yaşanması süreci toplum geneline yaygınlaşarak hızlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında konu üzerine daha ayrıntılı çalışmaların yapılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir. Tüm bunlar ışığında düşünüldüğünde kullanılan içeriklerde ağırlıklı olarak Kadın, Güzel ve Alışveriş kelimelerinin yanında aile ve modern kelimelerinde eklenmesi topluma modern yaşam biçimlerinin ve aile yapısı üzerine metinlerde yeni önermeler yapıldığını da işaret etmektedir. Ayrıca bu içeriklerle birlikte yeni ve modern kelimelerinin de önemli sayıda içeriklerde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ile yapılan incelemede Ses dergisinde ünlüler üzerinden tüketim ve tüketim kültürünün izlerinin yanında yaşam tarzı önerileri ve nasıl bir tüketim yapılması gerektiği hakkında içeriklerin topluma aktarıldığı tespit edilmiştir. Metinler içerisinde kullanılan kelimelerin dönemsel olarak yaşadığı değişim tüketim kültürünün oluşumunda ve değişimin ne yönde yaşandığına dair büyük ipuçları vermektedir. Bu dönemde görülen ağırlıklı metinlerin ailede yeni, modern, bir kadının alışveriş yaparak nasıl güzel olacağına dair mesajlar içerdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte bu dönemde dergi içeriklerinde özellikle yaşam tarzı açısından işaretler barındıran (Modern, Aile ve Yeni) bu kelimelerin içeriklerde daha önceki dönemlere göre daha fazla yer aldığı anlaşılmıştır. Çalışma kapsamında 1990'lı yıllar için değerlendirmeye alınan örneklem Cosmopolitan dergisidir. Dergi Türkiye'de değişim yaşanan ekonomik politik noktasında dergicilik anlamında hem içerikleri hem

yapısı ile birçok ilkleri gerçekleştiren önemli yayınların başında gelmektedir. Bu kapsamda dergi Türkiye’de ki uluslararası yayın yapan bir kadın dergisidir. Cosmopolitan dergisi 100’den fazla ülkeye dağıtılır. Bu noktada bu dönemin önemli kırılma noktalarında birisi olarak hem Türkiye hem de dünya açısından küreselleşme sürecini belirtmek gerekmektedir. Bu süreçle birlikte dünyanın yaşadığı değişim ve küreselleşme hareketleri şirketlerin çok uluslu hale gelerek yaygınlaşmayı getirmiştir. Bu genişleme ürünsel açıdan tüketime de yansiyarak daha önce serbet piyasa ekonomisi ve liberal politikalara kapalı Türkiye’de büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda özellikle ABD şirketleri ve onların taşıdığı ürünsel ve kültürel içerikler etkin olmaya başlamıştır.

Türkiye’de Amerikan yaşam tarzının topluma aktarılması adına dergicilik alanında önemli yayınlara imza atan Cosmopolitan dergisi özellikle cinsellik ve moda alanlarında yaşanan değişimin öncülerinden olmuştur. Türkiye’de içeriklerde daha önce hiç değinilmeyen konulara yer vermesi derginin popüler olmasına önemli farklardan birisini oluşturmaktadır. Ayrıca içeriklerin yanında yapısal özellikleri ve kalite noktasında iyi bir noktada olan dergi sayfa sayısı ve ekleri ile dergicilikte önemli değişimlere yön vermiştir. Nicel ve nitel olarak analiz edilen Cosmopolitan daha önceki dönemlerde incelenen dergilerle karşılaştırıldığında tüketim esaslı artışın yaşandığı çok yönlü önemli kırılma noktalarından birisini oluşturmaktadır.

Cosmopolitan dergisinde fotoğraf adedi ortalamasının 265,08 olmasının yanında konu türlerine göre içeriklerde yer alan fotoğraflarının ortalama sayısı ise 252,92 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç neticesinde önceki dönemlerde içeriklerde yaklaşık yüzde elli seviyesinde bulunan tüketimle ilişkili fotoğraf içerikleri bu dönemde %95,40’a yükselmiştir. Dolayısıyla konu türlerinin dergi içeriğinde kullanımı diğer dönemlere göre iki kat artış göstermiştir. Ayrıca yapılan nicel ve nitel inceleme neticesinde derginin içerik bütünlüğünün reklam ve haber ana başlıkları açısından tamamen konu türlerine göre oluştuğu görülmüştür. Araştırmada derginin konu türlerine göre fotoğraf sayısı açısından yapılan incelemesinde en yüksek sayının 1993 Ekim ayında olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ana başlık olan reklam sayılarının ortalama adedi 53,08’dir. Bu noktada dergide reklam açısından en yüksek sayıya 1993 Mayıs ayında ulaşılmıştır. Diğer bir başlık altında

ele alınan haber sayısı bakımından ise; tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 72,21 olarak gerçekleşmiştir. Konu türlerine göre haber sayıları açısından en yüksek rakama 1993 Aralık ve 1994 Mart aylarında ulaşmıştır. Bu noktada haberlerin mevsimsel geçişlerde artış sağladığının tespitinin yanında bu dönemde yılbaşı öncesinde yayımlanan Aralık sayılarında bugüne özel ürünlerin ve hazırlık önerilerinin yer aldığı anlaşılmıştır. Bu kapsamda yılbaşının Türkiye’de tüketim açısından önemli bir araç olarak içeriklerde kullanıldığı görülmüştür. Daha önceki yıllarda ünlüler ve zengin kesimlerce farklı eğlencelerle kutlanan yılbaşı günü artık daha geniş toplum kesimlerine hitap edecek ürünsel öneriler ve pratik uygulamalarla toplumun alt kesimlerini hitap edecek şekilde sunulmaktadır. Ayrıca Cosmopolitan’ı dergi içerikleri noktasında ayırtıran önemli bir alanda cinsellik konusudur.

Türkiye’nin toplum biçimi ve yaşam tarzları açısından da bir ilk olması açısından dergide cinsellik ve cinsel hayat hakkında daha önce hiç olmadığı kadar geniş kapsamlı içerikler yer almaktadır. Bu kapsamda dergi içeriklerinde kadınlara özel ürünlerin sunulmasının yanında cinsel hayat hakkında çok sayıda tavsiye ve haber bulunmaktadır. Tüm bunlarla birlikte dergiye uygulanan nicel içerik analizi neticesinde dergi konu türlerine göre fotoğraf ve reklam sayılarının ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Ayrıca fotoğraf ve reklam sayılarının kış ve yaz aylarında en düşük rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Bu veriler açısından Cosmopolitan dergisinin içeriklerinde mevsimsel değişimin etkisinin görüldüğünden bahsetmek mümkün olmaktadır. Cosmopolitan’ın diğer dönemlerden farklı olarak içeriklerinde yoğun bir fotoğraf, reklam ve haber artışı sağlanmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde Cosmopolitan dergisi içerikleri tüketimin izlerini tümüyle taşıdığı anlaşılmıştır. Cosmopolitan dergisi içeriklerinde yer alan anahtar kelimelerin incelenmesi adına yapılan nicel içerik analizi sonucunda yirmi dört sayıda en yüksek oranda rastlanan “Kadın” kelimesi olmuştur. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan Moda, Seks ve Yeni kelimeleri olmuştur. İçeriklerde yer alan bu kelimelerin tüketim kültür ve yaşam tarzı üçgeninde dönemsel (ekonomik, siyasi vb.) dinamiklerde gözönünde bulundurularak farklılaştığı ve her dönemde tüketim kültürü açısından farklı içeriklerle tüketiciyi yönlendirdiği anlaşılmıştır. Bu dönemde diğer dönemlerde olduğu gibi Kadın merkezli içeriklerin yanına seksi modayı bilen yeni bir kadına işaret ettiği

görülmektedir. İçeriklerde bulunan metinlerde ve yapılan nicel araştırma verileri ekseninde düşünüldüğünde hem görsel hem metinsel alanda dergi içeriğinin bu kelime gruplarının içeriklerine uygun haber, reklam ve fotoğraflarına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kelime grubunun yoğun kullanımı tüketim kültürü izlerinin ürünsel anlamda yoğunlaştığı başlıkların görülmesini sağlamaktadır. Böylelikle dergi içeriklerinde bu dönemde hangi ürün gruplarının daha fazla yer aldığının anlaşılması sağlanmaktadır. Dolayısıyla dönemsel değişimlerin ne yönde olduğunun görülmesi kolaylaşacaktır. Derginin yayımlandığı bu dönemde teknolojik ilerlemeler, siyasi, ekonomik ve politik işleyişin değişmesi ile Türkiye’de yeni bir dönemin başlangıcı içerisinde liberal ekonomi piyasasını yeni bir döneme sokmuştur.

Genişleyen ekonomik işleyiş alanı çok sayıda ürünün ülke içinde yer bulmasını sağlamış ekonomik bir hareketlilik getirmiştir. Bu kapsamda kadın moda, seks ve yeni kelimeleri bu dönemin tüketim stratejisinin anahtar kelimeleri olarak görülebilir. Dolayısıyla bu dönemde dergi içeriklerinde sıklıkla moda giyim alanı üzerine diğer dönemlere nazaran büyük artış yaşanmasını sağlamıştır. Cosmopolitan dergisinin yapısal açıdan çok büyümesi içeriklerde başta moda olmak üzere tüm alanlarda yeni ürünlerin yer alması ve buna cinsellik unsurunun eklenmesi toplumsal sosyoloji açısından incelenmesi gereken ayrı bir başlık olacaktır. Tüm bunlara ek olarak nitel içerik analizi neticesinde Cosmopolitan dergisi önceki dönem dergileri içerisinde ekonomik ve siyasi bir kırılma döneminin içinde yayımlanmış olmasının yanında Türkiye’de o döneme kadar yer almamış (cinsellik) içeriklere yer vermiştir.

Dergide yer alan moda giyim, kozmetik ve gezi konu başlıkları içerikleri sunuş tarzı açısından günümüz reklam pazarlama yöntemlerinin temelini oluşturmaktadır. Yapısal olarak da teknolojik gelişmeler ve siyasi dönüşümlerin neticesinde dergi geçmiş dönemlere göre daha renkli, sayfa sayısı daha fazla ve daha çok görsel kullanılarak hazırlandığı görülmüştür. Bunun neticesinde dönemsel olarak tüketimde ki dönüşümün izleri net bir şekilde anlaşılmaktadır. Nitel bölümde ki sonuçlara benzer şekilde artan ürün yelpazesi kadının seksi olabilmesini açıklayan içeriklerle, yeni ve moda ürünlerin neler olduğu aktaran özellikle giyim ve makyaj ürünlerinin çoğalması bunun ürünlerinin dergilerde yer

alması o dönemde toplumda yaygın olmayan bu ürünlerin tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır. Burada önemli bir ayrıntı ise Türkiye’de yaşanan politik ve ekonomik sistemde ki değişimin bu değişime sağladığı önemli destektir. Daha önceki yıllarda yasak olan ve herhangi bir satışı yapılamayan ürünlerin bu dönemde ekonomik pazarda yer almaya başlaması değişimin hızlanmasına katkı oluşturmuştur. Magazin dergileri bu noktada ürün çeşitliliğinin artması ve yeni pazarların açılması ile birlikte reklam sayıları açısından da büyük artışlar yaşamışlardır.

Tüketim kültürünün bu dergide de batı kaynaklı olarak topluma verildiği özellikle yaşam tarzı noktasında ahlak ve Türk toplumu açısından toplumsal değerlere uygun olmayan cinsel içerikli çok sayıda haber fotoğraf ve içeriğe yer verilmiştir. Bu kapsamda nitel analiz sonucunda da Cosmopolitan dergisindeki içeriklerde cinsel içerikli resim ve haber yayınlarının diğer dönemlerden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Konunun dergi içeriklerinde yer almasının tüketim kültürü açısından incelenmesinin yanında yaşam tarzı ihracı ve dönüşümü adına ayrı bir çalışma konusu olarak incelenmesi faydalı olacaktır. Tüm bunlar neticesinde Cosmopolitan dergisinin tüketim eksenli hem ürün yönünde hem de kültürel eksende diğer dönemlere göre yeni bir kırıma dönemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Artan sayısal içeriklerle birlikte nitel analizlerde bu sonucu desteklemektedir.

Çalışmanın son dönemi içerisinde incelenen All dergisi 2000’li yıllar için magazin dergiciliğinin önemli örneklerinden birisidir. Satış rakamları açısından Türkiye’de (2016-2017 dönemi) ilk sıralarda yer alan dergi beş ana bölüm üzerine kurulu bir yapıya sahiptir. Dergi okuyucusuna tüketim merkezli içeriklerle beş ana bölümde hitap etmektedir. Bu ana bölümler “moda”, “alışveriş”, “güzellik”, “ünlüler” ve “yaşam” başlıkları altında toplanmıştır. Günümüz teknolojisinin bir gerekliliği olarak derginin elektronik sayıları ve sosyal medya eklentileri de bulunmaktadır. Dergi içeriğinde tüm inceleme yapılan dönemler karşısında en fazla tüketim içerikli görsel malzeme, tasarım ve ürün tanıtımı bulundurmaktadır. Haber anlayışının herhangi bir ürün/stil/tarz üzerine kurgulandığı dergi Türkiye’de tüketimle ilişkili önemli dergilerin başında gelmektedir. All dergisi fotoğraf adedi ortalaması 614,96 olmasının yanında derginin konu türlerine göre yer alan fotoğraflarının ortalama sayısı ise 608,97’olmuştur. Bu sonuç neticesinde tüm fotoğrafların

%99.02'si tüketimle ilişkili içeriklere sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu veri tüm dönemlerin en yüksek ortalaması olmakla birlikte değişen dergi yapılarının tüketim ekseninde içeriklerini düzenlediği ve adeta birer tüketici kataloğu olarak çalıştıklarını göstermektedir. Araştırma da derginin konu türleri açısından inceleme yapılan tüm konu başlıklarına sahip olduğu görülmüştür.

Dergi de mevsimsel değişim ve içeriklerin bu yönde gerçekleştiği yine yapılan analizler sonucunda anlaşılmıştır. Bunun yanında All dergisinin konu türlerine göre yapılan analizinde içeriklerde “Moda Giyim”, “Kozmetik Bakım ve Sağlık”, “Ünlü Kullanımı” ve “Lüks Ürün” konu türleri en yüksek ortalama sahip başlıklar olmuştur. Bu başlıklarla birlikte “Diğer” konu türü başlığı altında finans, burç vb. başlıklar içeriklerde yer aldığı görülmüştür. Ayrıca dergide en yüksek oranda bulunan dört konu başlığına ek olarak “Gezi Otel ve Mekân”, “Ev Dekorasyon ve Eşya”, “Yiyecek İçecek” ve “Cinsellik” başlıkları tüm inceleme sayılarında ciddi oranlarda yer almıştır. Bir diğer ana başlık olan reklam sayılarında ise All dergisi ortalaması sayı başına 57,54'dür. Daha önceki dönemlere göre sayısal olarak çok yüksek bir artış yaşanmakla birlikte reklamların çeşitliliği de artış göstermiştir.

All dergisinin konu türlerine göre reklam incelemesi neticesinde içeriklerde moda giyim başlıklı yazı türü en yüksek ortalama sahip başlık olmuştur. Hemen ardından kozmetik bakım ve sağlık konu türleri ile ev dekorasyon ve eşya konu başlıkları gelmektedir. Bunların sonrasında ise yiyecek içecek, lüks ürün, Gezi otel ve mekân, kültür sanat ve cinsellik konu başlıkları gelmektedir. Son olarak ele alınan ana başlık olan haber sayısı bakımından tüm sayıların dergi başına haber ortalaması 133,63 olarak gerçekleşmiştir. Haber sayısının tamamının tüketimle ilişkili olduğu görülmüştür. Tüm bunların yanında dergi içeriklerinde yayımlanan haberlerde kullanılan kültür sanat, ünlü kullanımı ve gezi konaklama konu türü başlıkları birbirine yakın oranlarda yer bulmuştur. Ayrıca All dergisi haber içeriklerinde de diğer dönemlerden farklı olarak ev dekorasyon ve eşya, yiyecek içecek ve cinsel içerik kullanımı çok az sayıda tespit edilmiştir. Bu anlamda klasik konu başlıklarına ek olarak farklı ve merak uyandırıcı başlıklarla okuyucunun ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Özellikle gelişen teknoloji ve internet içerik başlıklarında yer almaya

sosyal medya uyguları üzerinden yeni bölümlerin oluştuğu anlaşılmıştır. Tüm bunlarla birlikte derginin ortalama sayfa sayısının 266,79 olduğu tespit edilmiştir. Bu sayı dönem dönem yayımlanan özel sayılarla birlikte 506'a kadar yükselmiştir. Dergide yer alan konu türlerine göre fotoğraf, reklam ve haber sayılarının ilkbahar ve sonbahar aylarında en yüksek rakamlara ulaştığı anlaşılmıştır. Ayrıca fotoğraf ve haber sayılarının kış ve yaz aylarında en düşük rakamlara ulaştığı tespit edilmiştir. Bu veriler açısından All dergisinin içeriklerindeki mevsimsel değişimin etkisinden bahsetmek mümkündür. Böylelikle 100 yıllık zaman zarfında incelenen tüm dönemlerde kullanılan içeriklerde mevsimsel etkilerin izlerinin gözlemlendiği verilerle doğrulanmıştır. Nitel içerik analizi sonucunda reklam yapısının diğer tüm zamanlara göre tasarım, renk ve hız bakımından teknik olarak; etkileyici, ilgi çekici ve kullanılan dil bakımından stratejik olarak tüketim mecrası haline geldiği görülmüştür. İçerdiği bilgilerin neredeyse tamamının tüketim altyapısı taşıdığı bir ürün pazarı haline geldiği görülmüştür.

Ünlüler ve uzmanlar üzerinden batı kaynaklı bir tüketim kültürü aktarılımasının sağlandığı, cinsel kullanımın insan bedeni üzerinden ürünsel bir pazarlama aracı olarak değerlendirildiği anlaşılmıştır. Kişiselleştirme ve ürünlerin bireyle entegrasyonu ilgi çekici, merak uyandırıcı sloganlarla sağlandığı görülmüştür. Tüm bunlarla birlikte dönemsel açıdan en büyük değişimin tüketimin mecrasal olarak değişim süreci içinde olmasıdır. İnternet ile birlikte çevrimiçi alışveriş ortamlarının tüketimin yeni cazibe merkezi haline gelme sürecidir. Dönemsel gelişmeler incelendiğinde dergilerin yaygınlaşan iletişim kanalları ile birlikte tüketimin bireylere özel bir bilgi akışı şekline dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu kapsamda el de edilen veriler ışığında 1990'lı yıllardan günümüze magazin dergilerinin daha tematik hale geldiği görülmektedir. Moda giyim kozmetik ve gezi gibi konu başlıkları altında ürünlerin tanıtıldığı bir mecra olan magazin dergileri tüketim alanında sayısız mecradan bir olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile internetin ortaya çıkışı ve küreselleşme dünyadaki ticaret şeklini ve ortamlarının değişmesini tüketim mecralarının farklılaşmasını sağlamıştır. Bu noktada All dergisi yapısal olarak diğer dönemlere göre daha renkli ve çok sayıda ürüne yer verirken bu ürünlerin topluma sunuş biçimi, tarzı ve ortamı da dönüşmüştür. Özel bilgisayar programlarında tasarımlar yapılarak daha ilgi çekici ve etkileyici hale gelen görseller, reklamcılığın ve satış pazarlama

tekniklerinin gelişmesi ile çevrimiçi ortamlarda anında bilgi edinme yani hız ve sürat bu dönemin tüketim açısından yaşanan başlıca değişimleri olarak sıralanmaktadır. Tüm bunların yanında All dergisinde yer alan kelimelerin nicel içerik analizi sonuçlarında 55,13 ortalama ile en çok “Moda” kelimesi bulunmuştur. Bu kelimenin ardından en sıklıkla rastlanan Yeni, Kadın ve Güzel kelimeleri olmuştur. Bunun yanında seks ve aile kelimelerine sadece belirli aylarda çok düşük seviyelerde rastlanmıştır. Seks kelimesine inceleme yapılan yirmi dört sayı içinde sadece on iki sayıda görülmüştür. Dergide yer alan kelimelerin niceliksel içeriksel analizi neticesinde yapılan çalışma ile dergi içeriklerinde kadın merkezli olarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Dönemsel değerlendirme açısından düşünüldüğünde kullanılan içeriklerde ağırlıklı olarak Moda, Kadın, Yeni ve Güzellik kelimelerinin kullanılması tüketimin yaygınlaştığı alanların anlaşılmasında önemli veriler olacaktır. Dolayısıyla bu dönemde dergi içeriklerinde özellikle moda giyim, kozmetik bakım ve sağlık ile gezi otel ve mekân konu türlerinin metinsel düzeyde karşılığı olan içeriklerin ağırlık kazandığını görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte inceleme yapılan tüm dönem dergilerinde tüketimin izlerinin net bir şekilde görüldüğü ve dergilerin bu içerikleri topluma aktararak tüketim kültürünün yaygınlaşmasına katkı sağladıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketim kültürünün görsel yönünden daha ziyade Şehbal, Yedigün ve Ses dergisi dönemlerinin metinsel açıdan daha yoğun olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinin test edilmesi ile elde edilen sonuçlar ve yapılan tüm bu değerlendirmeler ışığında “Meşrutiyetten günümüze tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolü vardır” hipotezinin doğrulanmış olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışma ile tüketim kültürünün magazin dergisi içeriklerinde 1909 ve II. Meşrutiyetten sonraki dönemden 2017’li yıllara tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolünün tespiti hususunda dönem dergilerinden elde edilen nicel ve nitel bulgular dergicilik anlamında tüketimin yapısal özelliklerinin dönemsel olarak değiştiğini göstermektedir.

Sonuç olarak Türkiye’de 1909’dan 2017’li yıllara magazin dergilerinin tüketim kültürünün oluşumunda rolü olduğu bu araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Niceliksel ve niteliksel analizler neticesinde XX. yüzyıldan XXI. yüzyıla örneklem alınan dergilerde bu sonuç açıkça görülmektedir.



«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»



«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»



«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»



«در حضور رئیس مکتب و هیئت شهادت آلمان»

حکومتہ ہری

عشق این حر بر خیال، خوشی
چراغی، دلی که بر سر دوا کرد

۱- اندیشه ایستاد و ایستاد و ایستاد
حسرت ایستاد و ایستاد و ایستاد

۲- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۳- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۴- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۵- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۶- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۷- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۸- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۹- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۱۰- دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد
دوا کردی بر دلی که دوا کرد

۵۰ ۵۶ ۶۱ ۶۶ ۷۲ ۷۸ ۸۴ ۹۰ ۹۶ ۱۰۲ ۱۰۸ ۱۱۴ ۱۲۰ ۱۲۶ ۱۳۲ ۱۳۸ ۱۴۴ ۱۵۰ ۱۵۶ ۱۶۲ ۱۶۸ ۱۷۴ ۱۸۰ ۱۸۶ ۱۹۲ ۱۹۸ ۲۰۴ ۲۱۰ ۲۱۶ ۲۲۲ ۲۲۸ ۲۳۴ ۲۴۰ ۲۴۶ ۲۵۲ ۲۵۸ ۲۶۴ ۲۷۰ ۲۷۶ ۲۸۲ ۲۸۸ ۲۹۴ ۳۰۰ ۳۰۶ ۳۱۲ ۳۱۸ ۳۲۴ ۳۳۰ ۳۳۶ ۳۴۲ ۳۴۸ ۳۵۴ ۳۶۰ ۳۶۶ ۳۷۲ ۳۷۸ ۳۸۴ ۳۹۰ ۳۹۶ ۴۰۲ ۴۰۸ ۴۱۴ ۴۲۰ ۴۲۶ ۴۳۲ ۴۳۸ ۴۴۴ ۴۵۰ ۴۵۶ ۴۶۲ ۴۶۸ ۴۷۴ ۴۸۰ ۴۸۶ ۴۹۲ ۴۹۸ ۵۰۴ ۵۱۰ ۵۱۶ ۵۲۲ ۵۲۸ ۵۳۴ ۵۴۰ ۵۴۶ ۵۵۲ ۵۵۸ ۵۶۴ ۵۷۰ ۵۷۶ ۵۸۲ ۵۸۸ ۵۹۴ ۶۰۰ ۶۰۶ ۶۱۲ ۶۱۸ ۶۲۴ ۶۳۰ ۶۳۶ ۶۴۲ ۶۴۸ ۶۵۴ ۶۶۰ ۶۶۶ ۶۷۲ ۶۷۸ ۶۸۴ ۶۹۰ ۶۹۶ ۷۰۲ ۷۰۸ ۷۱۴ ۷۲۰ ۷۲۶ ۷۳۲ ۷۳۸ ۷۴۴ ۷۵۰ ۷۵۶ ۷۶۲ ۷۶۸ ۷۷۴ ۷۸۰ ۷۸۶ ۷۹۲ ۷۹۸ ۸۰۴ ۸۱۰ ۸۱۶ ۸۲۲ ۸۲۸ ۸۳۴ ۸۴۰ ۸۴۶ ۸۵۲ ۸۵۸ ۸۶۴ ۸۷۰ ۸۷۶ ۸۸۲ ۸۸۸ ۸۹۴ ۹۰۰ ۹۰۶ ۹۱۲ ۹۱۸ ۹۲۴ ۹۳۰ ۹۳۶ ۹۴۲ ۹۴۸ ۹۵۴ ۹۶۰ ۹۶۶ ۹۷۲ ۹۷۸ ۹۸۴ ۹۹۰ ۹۹۶ ۱۰۰۲ ۱۰۰۸ ۱۰۱۴ ۱۰۲۰ ۱۰۲۶ ۱۰۳۲ ۱۰۳۸ ۱۰۴۴ ۱۰۵۰ ۱۰۵۶ ۱۰۶۲ ۱۰۶۸ ۱۰۷۴ ۱۰۸۰ ۱۰۸۶ ۱۰۹۲ ۱۰۹۸ ۱۱۰۴ ۱۱۱۰ ۱۱۱۶ ۱۱۲۲ ۱۱۲۸ ۱۱۳۴ ۱۱۴۰ ۱۱۴۶ ۱۱۵۲ ۱۱۵۸ ۱۱۶۴ ۱۱۷۰ ۱۱۷۶ ۱۱۸۲ ۱۱۸۸ ۱۱۹۴ ۱۲۰۰ ۱۲۰۶ ۱۲۱۲ ۱۲۱۸ ۱۲۲۴ ۱۲۳۰ ۱۲۳۶ ۱۲۴۲ ۱۲۴۸ ۱۲۵۴ ۱۲۶۰ ۱۲۶۶ ۱۲۷۲ ۱۲۷۸ ۱۲۸۴ ۱۲۹۰ ۱۲۹۶ ۱۳۰۲ ۱۳۰۸ ۱۳۱۴ ۱۳۲۰ ۱۳۲۶ ۱۳۳۲ ۱۳۳۸ ۱۳۴۴ ۱۳۵۰ ۱۳۵۶ ۱۳۶۲ ۱۳۶۸ ۱۳۷۴ ۱۳۸۰ ۱۳۸۶ ۱۳۹۲ ۱۳۹۸ ۱۴۰۴ ۱۴۱۰ ۱۴۱۶ ۱۴۲۲ ۱۴۲۸ ۱۴۳۴ ۱۴۴۰ ۱۴۴۶ ۱۴۵۲ ۱۴۵۸ ۱۴۶۴ ۱۴۷۰ ۱۴۷۶ ۱۴۸۲ ۱۴۸۸ ۱۴۹۴ ۱۵۰۰ ۱۵۰۶ ۱۵۱۲ ۱۵۱۸ ۱۵۲۴ ۱۵۳۰ ۱۵۳۶ ۱۵۴۲ ۱۵۴۸ ۱۵۵۴ ۱۵۶۰ ۱۵۶۶ ۱۵۷۲ ۱۵۷۸ ۱۵۸۴ ۱۵۹۰ ۱۵۹۶ ۱۶۰۲ ۱۶۰۸ ۱۶۱۴ ۱۶۲۰ ۱۶۲۶ ۱۶۳۲ ۱۶۳۸ ۱۶۴۴ ۱۶۵۰ ۱۶۵۶ ۱۶۶۲ ۱۶۶۸ ۱۶۷۴ ۱۶۸۰ ۱۶۸۶ ۱۶۹۲ ۱۶۹۸ ۱۷۰۴ ۱۷۱۰ ۱۷۱۶ ۱۷۲۲ ۱۷۲۸ ۱۷۳۴ ۱۷۴۰ ۱۷۴۶ ۱۷۵۲ ۱۷۵۸ ۱۷۶۴ ۱۷۷۰ ۱۷۷۶ ۱۷۸۲ ۱۷۸۸ ۱۷۹۴ ۱۸۰۰ ۱۸۰۶ ۱۸۱۲ ۱۸۱۸ ۱۸۲۴ ۱۸۳۰ ۱۸۳۶ ۱۸۴۲ ۱۸۴۸ ۱۸۵۴ ۱۸۶۰ ۱۸۶۶ ۱۸۷۲ ۱۸۷۸ ۱۸۸۴ ۱۸۹۰ ۱۸۹۶ ۱۹۰۲ ۱۹۰۸ ۱۹۱۴ ۱۹۲۰ ۱۹۲۶ ۱۹۳۲ ۱۹۳۸ ۱۹۴۴ ۱۹۵۰ ۱۹۵۶ ۱۹۶۲ ۱۹۶۸ ۱۹۷۴ ۱۹۸۰ ۱۹۸۶ ۱۹۹۲ ۱۹۹۸ ۲۰۰۴ ۲۰۱۰ ۲۰۱۶ ۲۰۲۲ ۲۰۲۸ ۲۰۳۴ ۲۰۴۰ ۲۰۴۶ ۲۰۵۲ ۲۰۵۸ ۲۰۶۴ ۲۰۷۰ ۲۰۷۶ ۲۰۸۲ ۲۰۸۸ ۲۰۹۴ ۲۱۰۰ ۲۱۰۶ ۲۱۱۲ ۲۱۱۸ ۲۱۲۴ ۲۱۳۰ ۲۱۳۶ ۲۱۴۲ ۲۱۴۸ ۲۱۵۴ ۲۱۶۰ ۲۱۶۶ ۲۱۷۲ ۲۱۷۸ ۲۱۸۴ ۲۱۹۰ ۲۱۹۶ ۲۲۰۲ ۲۲۰۸ ۲۲۱۴ ۲۲۲۰ ۲۲۲۶ ۲۲۳۲ ۲۲۳۸ ۲۲۴۴ ۲۲۵۰ ۲۲۵۶ ۲۲۶۲ ۲۲۶۸ ۲۲۷۴ ۲۲۸۰ ۲۲۸۶ ۲۲۹۲ ۲۲۹۸ ۲۳۰۴ ۲۳۱۰ ۲۳۱۶ ۲۳۲۲ ۲۳۲۸ ۲۳۳۴ ۲۳۴۰ ۲۳۴۶ ۲۳۵۲ ۲۳۵۸ ۲۳۶۴ ۲۳۷۰ ۲۳۷۶ ۲۳۸۲ ۲۳۸۸ ۲۳۹۴ ۲۴۰۰ ۲۴۰۶ ۲۴۱۲ ۲۴۱۸ ۲۴۲۴ ۲۴۳۰ ۲۴۳۶ ۲۴۴۲ ۲۴۴۸ ۲۴۵۴ ۲۴۶۰ ۲۴۶۶ ۲۴۷۲ ۲۴۷۸ ۲۴۸۴ ۲۴۹۰ ۲۴۹۶ ۲۵۰۲ ۲۵۰۸ ۲۵۱۴ ۲۵۲۰ ۲۵۲۶ ۲۵۳۲ ۲۵۳۸ ۲۵۴۴ ۲۵۵۰ ۲۵۵۶ ۲۵۶۲ ۲۵۶۸ ۲۵۷۴ ۲۵۸۰ ۲۵۸۶ ۲۵۹۲ ۲۵۹۸ ۲۶۰۴ ۲۶۱۰ ۲۶۱۶ ۲۶۲۲ ۲۶۲۸ ۲۶۳۴ ۲۶۴۰ ۲۶۴۶ ۲۶۵۲ ۲۶۵۸ ۲۶۶۴ ۲۶۷۰ ۲۶۷۶ ۲۶۸۲ ۲۶۸۸ ۲۶۹۴ ۲۷۰۰ ۲۷۰۶ ۲۷۱۲ ۲۷۱۸ ۲۷۲۴ ۲۷۳۰ ۲۷۳۶ ۲۷۴۲ ۲۷۴۸ ۲۷۵۴ ۲۷۶۰ ۲۷۶۶ ۲۷۷۲ ۲۷۷۸ ۲۷۸۴ ۲۷۹۰ ۲۷۹۶ ۲۸۰۲ ۲۸۰۸ ۲۸۱۴ ۲۸۲۰ ۲۸۲۶ ۲۸۳۲ ۲۸۳۸ ۲۸۴۴ ۲۸۵۰ ۲۸۵۶ ۲۸۶۲ ۲۸۶۸ ۲۸۷۴ ۲۸۸۰ ۲۸۸۶ ۲۸۹۲ ۲۸۹۸ ۲۹۰۴ ۲۹۱۰ ۲۹۱۶ ۲۹۲۲ ۲۹۲۸ ۲۹۳۴ ۲۹۴۰ ۲۹۴۶ ۲۹۵۲ ۲۹۵۸ ۲۹۶۴ ۲۹۷۰ ۲۹۷۶ ۲۹۸۲ ۲۹۸۸ ۲۹۹۴

کتابخانه

مشرق میں حیاتی

«حق و غیر حق طلبان حق و نای سوداگران و بندگان را
 شرمند ساخت بر کشتن» ۱۹۰ «مصلحتی در میان اولاد
 دین و طغیان اکثر و قلی» شمس «مصلحتی در میان
 دولت و کثرت» معارفه اثر اولادش ،

فأشوما

[illegible]

340

مورمۇزادە ئىلى ۋادە ئاڭ ئىرى اولان بوزىئاڭ
 *** جەننەت تەشكىلى مىنى ئوسىپ قىياپەت مەنەسەندە
 ۋاقىت شەمس مەنەسەندە بايىقەندەر، مەنەسەندە ۋاقىت
 كىيىمەندەر، (جەڭ اولارق قىياپەت ۷ بوزىق شەمسەندەر)

لا

۴۴۰. محمد علی مرگب و مستند سکاگردان و دانشجو و آرزو ، استاد پول و فاروق ، شرکتی بال ویدیو
برنامه مستند بیان اولیونور ، تنظیمه انکاره ، مطبعه
اسفزاری ، قیمت گشتاسی معزیتله لار ایدر قیدینور ،
بیانی حله اولاری ۷۰۰ جونی فروش ،

حفظت اعصاب

[illegible]

Ek 2- Yedigün Dergisi İçerik Örnekleri



Bogaziçinde iki asrın vesaiti nakliyesi



İlhami fotoğrafımız tarafından alınan bu resim Bogaziçinde dünün ve bugünün vesaiti nakliyesini yanyana göstermesi itibarıyla gayet dikkatli. Makine ve hareket sari Bogaziçinin sakin sularına bile hükümünü geçirdi. Yeşil sahilleri yavaş yavaş dolayan kayıklar yerlerini ok gibi uçan motorlere terk ediyorlar.

Şu kayığın içinde bulunanların sakin halleri ile motordeki gencin gururlu oturuşuna mukayese edin. Hareket ve sürat ona bir başkalık vermiş. Yarın içinin başına avdet ettiği zaman kendisinde çalışmaya karşı daha büyük bir zevk bulacak. Hareket, sürat, daima sür'at, işte yerinde saymak istemiyenlerin yegâne düsturudur.

Sporcular, hafif ve serin tulan Yünlülerini Tercih ederler....

İİ İİ İİ İİ İİ

Çocuklarımızı nasıl büyütmeliyiz?



Çocuk terbiyesi bir buçuk asrın danberi bütün âlimleri ve pedagoğları meşgul etmektedir. Otaya atılan muhtelif nazariyeler okadar çok ve okadar birbirine zıt ki işin içinden çıkmak hemen hemen imkânsızdır.

Terbiyeciler J. J. Rousseau (ki ne evvel çocuğa verilecek en iyi terbiyenin tabiat terbiyesi olduğunu ileri sürmüştü, çocuğu kendi haline bırakmanın faydalarını uzun müddit Emile isimindeki eserinde anlatmıştır.

On dokuzuncu ve yirminci asrın terbiye mutahassısları J. Rousseau'nun nazariyeleriyle alay etmişler ve faydasızlığını bahsetmişlerdi.

Şimdi görüyoruz ki zamanın terbiyecileri yavaş yavaş Rousseau'nun nazariyelerine at ediyorlar, ve çocuğu tabiatla terbiye ettirmek usulüne taraftar oluyorlar.

Şu halde gelecek nesillerin çocukları terbiyelerini tamamen tabiatından alacaklar, ve bu yukarıya dercettiğimiz resim bi tel örgü içinde seransen yiyeceklerdir.

YEDİ GÜNDE BİR

Londra otelcileri memnun...

İttisatî bahânı herî için rapulan sarahatleri azalttı. Cihanın bîrök şehitlerinde ve adlence müşkâlesinde bu çeşit seyyahat için korulumu misafirhanalar mek avlanmaya başladılar. Burdaki vatan diplomatları; vaka çoktan tozu atıldılar. Bu sahaki itimat konferansı da Londra otelcilerinin rûsûdû göldü. Şimdi sıra, bakışın hangi yöre gelecek?

Hitler Yahudi mi?

Bir Avusturya gazetesi, Alman Başvekili Hitlerin aslen yahudi bir aileye mensup olduğunu iddia ediyor. Gazete, bir muhabirini Çekoslovakya'da Polka kasabasına göndermişti. Muhabir, eski yahudi ölülerinin mezar taşlarını okumuş. Meğer osamanlar, Hitler'in tımarı tarayan nekadâr da çok Yahudi ailesi varmış! İçlerinden biri de şimdiki Alman Başvekilinin ailesiymiş.

Avusturya gazetesi:

"Hitlerin kim olduğunu bu mezar taşlarının fotoğraflarını basarak isbat edeceğiz", diyor.

Eğer bu neşrettilse, Hitlerin yahudi düşmanlığı baltalanmak isteniyorsa beyhude gayret!

Ölülerinin kurusu bağlarını düzlemiyen adam, Yahudi ölülerinin mezar taşlarına mı itibar edecek?

Fransaya çağrılan kedilerimiz!

Fransızlar farelerle mücadele cemiyeti. Fransa kedilerinin pek sosyalist bir ruh taşıdıklarından şikâyetçi. Kedilerin, ezeli düşmanları farelere gösterdikleri bu müsamaha, cins

baş kediler ihraç edilse memleketin kalırsalı para girer.

Altın hücum!

İsmünde Altın umide bir kis nıpahtımı istemiyerek sevdiği gençle kaçınca. Bayburtlu (2) kişi vanga yerlerinde biribirleştire girdiler.

Eski nıpahtı:

— Altın benim hakkımdır!

— Altın iddia ediyor. Yani nıpahtı diye iddia ediyor. Yani nıpahtı diye iddia bana geldi.

— Kendi nıpahtı bana geldi.

benimdir! diyor.

Valhasıl müşkâleli iki taraf oldu. Altın sile etmek için adeta bir sokak muharebesi yaptılar. Akaharebide yaralananlar da la-

Havalar da ne yapacağını şaşırdı!



Rasathane Müdürü Fatin bey üstadımızın pek tabii bulmasına rağmen bu tege kışkırtıcı

mir Memleket hastanesine tehditler. Ne yapıyoruz? bu, yahu! yolunda han drâdâ çok mu? Bütün kalabalık Hacı Mecit efendide. Bütün munda kiama başka işin madi mi?

Otello Kâmilin odasında...

İki ayağını birden kaybeden Rasathane Kâmil Koca, Akşarayda bir odada bekliyor ve mutlu mu bir haldedir.

Sancılar içinde kıranan mekâm siyasetine bir muharrebi gönderdik.

Arkadaşımız, kendile uzadıya görüştükten sonra kârdan, en sevdiği rolünü rini kısaca yapmasını rica etti.

Sanatkâr, ayağlarından zahirî kaybettikine mûla dir. Arkadaşımızın teklidini dedememiş ve ihtilâl pıym bir sahneyi canlandırmıştır.

Muharririmiz bu hususta balarım bize şöyle anlattı:

"— Birden değişti, yükseldi ki, aktör Kâmilin ları olup olmadığını e anda ne ben düşünmeğe imkân mazdik. Bambaşka bir tam bir doktor Selim oldu.

Şu söz nekadâr doğru: "San'atı göstermek ve se gislemek, işte san'atin gay dur!."

Muharririmizin, Otello yaptığı bu mülakatı, çok san fotoğraflarla süzlen rak gelecek sayımızda ok umuz. Yalnız, yazıyı ok sonra sizin hatırmıza ge lan bir noktaya bir t mün koyalım.

Arkadaşımız, Yukarıda naklettiklerimiz sözlerinde



UYKU..

Bizi ne hale sokuyor?

Uyku sırasında yüzünüzün ne şekle girdiğini öğrenmek ister misiniz? Böyle bir arzu ederseniz kudar hatırlarınızdan bile



Herkesin de aynı bir uykuda geçen bir ihtiyar kadın

geçmemiş olabilir; hatta simanın uykudaki halini bilmemek insan için bir noksan bile sayılmaz. Hayatın bütün didinmelerine uyanık bir yüzle giriyoruz ve ne kadar çirkinleşirse çirkinleşsin, uykudaki çehremiz, ancak en çekiniklerimizin bildiği bir sır gibi kalıyor.

Fakat bu yüzün, bir de sıhhatle alakadar tarafı var, trademize bükmeden ciheti var; bu sebeptendir ki, yanı ölüm addettiğimiz uykü halimizle de biraz meşgul

fark insanların bir kısmında pek fazla, bir kısmında ise hafiftir ve ekseriya uykulu yüzler, uyanık çehrelerden daha çirkindir. Gene tetkikler gösteriyor ki, aynı insanın uyurken simasının aldığı şekiller de sabit değildir. Sıhhati, yapı, yorgunluğu ve sinirleriyle alakadar olan yüzün çizimleri ya gevşer, yahut tekalülüs eder. Adaleleri bazan buruşur, bazan sarkar. Ne güzel kadınlar vardır ki, eğer âşkleri kendilerini uykü esnasında bir defa görselerdi, diyar diyar kaçarlardı. Şairin koncaya benzettiği nice güzel dudaklar, uykulu yüzün en çirkin tarafları olmaktadır.

Yüzün bu değişikliği uykuda itiyat halini ala ala, uyanıklık zamanlarına da sirayet eder. İnsanın daha çabuk ihtiyarlaşma-

sına adeta yardımcı olur.

Muhakkak olan birşey, endişesiz ve rahat insanların uykuda da sakin, hoş ve müsterih bir çehre taşımalarıdır.

Bu müsterih çehreyi, birdenbire değişen hile, çalışarak elde etmek elimizdedir.

Hemen bir çoklarımızın fena bir itiyadı vardır:

Günün bütün düşüncelerini, uykuyu beklediğimiz dakikalara saklarız. Böylelikle, acı, tatlı bütün yorgunlukları kendimizden geçerek dinlendirmek için uzandığımız yatağı, adeta bir iğneli fiğı haline sokarız.

Yemeğin içimiza sımest, vücudümüze yaraması için sofraya bapında nasıl temiz ve tatlı bir neşeye ihtiyacımız varsa, uykunun bizi beslemesi için de onu sükûnetle karşılamamız lazımdır.

— Devran 17 inci sayı —



Kadın Polisler



İngilterede kadın polis komiserlerinden biri

Türk kadınları polis mesleğine belki okadar merak etmemişlerdir. Halkın teklifleri memurlarından birisini merkez memuru aldılar.. İşte bukadardır.

Fakat Avrupa şehirlerinde kadın polislerin miktarı hergün biraz daha artmaktadır. Acaba kadınlar bu mesleğe ne zaman ve nasıl girebildiler başka memleketlerde kadın polisler ne işler yapıyorlar.

terende kadın polisler kullanıldığı görülmüştür.

Danimarka ve İsviçrede 1911 senesinde kadın polisler vardı. Almanya 1922 de ve Polonya ise ancak 1923 te bu mühim mesleğin kapılarını kadınlara açmak istem geldiğini anlayabilmişlerdir.

Almanya'da kadınlar hususî bir şube teşkil ederler. Müdürleri kadındır. İçlerinden müfettiş, serkafiye ve takip komiserliği vazifelerine tayin edilmiş bulunanlar da vardır.

Hamburg'dakilerin mühim bir kısmı Derhiltünenlerden mesumdurlar. Erkeklerin aldığı maaş ve tahsisat aynen bunlar da alır. Fakat Büyük Britanyada kadın polislere erkeklerden daha az maaş veriyorlar. Esasen lığı bu kadın polislerinin ekserisi cahildir. Danimarkada kadın polisler emniyeti umumiyeye teşkilatına bağlıdır. Gece işleri yapmazlar yalnız içtimai meselelerle uğra-



Kadın polisler gitti teşkilatına mensup bir ayarlar

şırar. Küçük rübedekiler erkekler kadar, büyük rübedekiler erkeklerden biraz az maaş alır. Birleşik devletlerde kadın polislerin vaziyet ve teşkilatı

— Devamı 13 sayfa —





Parsaf ve Peçe azabını tanımayan genç kıza

Yazar: Nadiye Hineyin

Genç kızın çarşaf, yüzüne peçe korumadan yetmiş yaşında bir kadının kollarında dururken, çarşafın ne koruyucu bir şey olduğunu elbette anlamaz.

Bu devrin gençlerine irişen Darülfünun'da idim. Son zamanlar gördüğüm bir müdriçmiş ki Ahmîdî bir hanım olan birisi geçen ömrünün bütün acılarını bizden alıyordu. Haddiye mektebi gel baka. Müdde kolumdan yakala. Gibi diğer müdriçlerin huyuna, aşar ağzına. Genç sen misin karşında. Çarşafın kolları kadar sıkı. Çarşafı gezmeğe utanırmısın?

Vallahi mübalâğa etmiyorum. Zamanı bilenler, iyi haberi. Müdriçler bizi ay-

gibi ne kısa çorap giyebiliyordum. Ne de çarşafı gezmeğe müsaade alabiliyordum. Bilhassa sufi arkadaşlarının büyük olmaları beni onlar gibi giyinmeye büsbütün mecbur ediyordu. Bu yüzden aldığım izinsizlerin sayısını yalnız müdde bilir. Sade bu yüzden mi ya! İzinsiz kalmak için her hafta bir türlü sebep zühür ediyordu. Buna rağmen çocuklar, ben asla izinsiz kalmadım. Çünkü, cami kapısından girmek de menca penceresinden kaçmak demek olduğunu çoktan keşfetmiştim. Hani bizim mektebin camisi de bu işler için biçilmiş kâğıt. Arka bahçeye bakan penceresinden atlardım mı soluğu duvarın dibinde alırdım. Evvelâ çanta, sonra ben, duvardan aşağı yallah. Yağın yerine ayak basar basmaz ilk izim çantadan çarşafı çıkarmak, mektebe, müdriçlere, müddeye olan bütün hürumet ondan almak olurdu. Hürumet, bu işin belli düşman var-

onu didim didim diler gene çantaya tıkarırdım. Çünkü onu mektebe gelirken tekrar giymek lâzımdı. Birgün sınıfta ulûmudiniye hocasına sordum:

Sual — Efendim başımı örtmeye sinirlerim tahammül etmezse ne yaparım?

Cevap — Evinden çıkamazsın.

Sual — Çıkmaklığım elzemse ne yaparım?

Cevap — Kendini kuyuya atarsın.

Bir başındaki sarığa baktım, bir de sırtında ki cüppeye. Sırtından da bu kadar [hayır gelir hocca efendi, dedim oturdum yerime. Tabii defterin kenarına bir izinsiz daha yazıldı.

Darülfünuna geldim. Eh dedim, burası artık ikötü ananeye yer vermeyen insanların ocağıdır. İlimleşmiş insanlar da, tesettür abesliğile uğraşacak değiller ya! Sokakta hadi ne ise ama mektep içinde pekâlâ başı açık gezebiliriz. İki katranlı halat gibi bo-

Yazar: Ömer Kızı

Herkes onunla meşgul gazeteler hep ondan bu onun ne yapmakta olduğunu merak için uğraştığı haberlerin birine de aldırılmaz istediğini söyleyin. Diler dilerse aleyhte ağzını

Yüzme Biliyor musunuz?

Denizden Korkmayınız!



Den sahillerle çevrilmiş ol-
masa rağmen,
milletimizde kaç
yüzme bili-
yor bu sualin ce-
vabını?

Ne hepimiz! hayrete düşü-
ş kadar münî münî bir za-
vadır. Yüzme öğrenmek çöy-
türüm, deniz yolculuğuna çık-
ış ile mühtiş bir cesaret me-
suatından tesadüf etmiş-
dir. Artık bu gibilerin de
denizden korku kadar ürkmeye-
ni ve denize karşı umumi bir
sevkinin başladığını görmüş-
değiliz. Eh, işte bizim de iyi
plajlarımız var. Bu eğlence-
bağladı. Yüzme yarışları olu-
Yüzme bilenlerimiz çoğalı-
Deniz sporlarına rağbet ar-

ratırları okumaya başladık-
enada!
İşte bizler, hâlâ denizden
uyuruz, ama, bir de Avru-
pa, Amerikalılara bakın.
Onlar erkekler balıklar gibi yü-
düler!

ceğimizi sanmışınızdır. Zi-
râ zamanlarda, hemen her
m bahâzederken başkalarını
getirmek ve neticede kendi
imizde bulunmak okadar
oci bir şekil aldı ki, bu
m zararlı bir mahiyet aldı-
rıyor. Sebubîken söylemek

Yüzme bilenleriniz az! Duğın.
Yüzme öğrenmekliğiniz lüzum!
Elbette. Deniz ve denizcilik
sevmelisiniz! Hayhay. Halkımızı



Paris belediyesi, banyodan çıkan banyo-
larda halk böyle eğleniyor

hullara teşvik etmek vazifemiz-
dir! Amenaa..

Böyle ama, her teşvikte mut-
laka kendimizi kötülemeye, ya-
hut örnek diye ortaya koyduk-
larımızı devaynasında gösterme-
ğe lüzum yok ya! İşte Fransızlar
şöyle yapıyorlar. Onların da

halkı yüzme öğrenmek için
teşvik geçtiler. Hem de hâkim
nasıl bir sebeple.

Dört beş ay evvel Hind deni-
zinde bir facia oldu. Batan ge-
minin içinde meşhur Fransız mu-
hariri Alker Londra da vardı.
Yüzme bilmediği için boğuldu.
Fakat ama, deniz kıyısında otu-
rmıyan vatandaşlar ne yapar?
Herkes mevsim gelince, işini gö-
rünü bırakıp plajlara akın ede-
bilir mi? Sonra vakit de müsait
olaa her vatandaşın kezesi, bu
sehirlere gitmiye dayanamaz mı?
Paris belediyesi bu işi der-
halâ balletti. Plajı her sını Parislinin
ayışına kadar getirdi.
Şimdi büyük banyolarda, hergün
20 bin kişi, su sporlarının her
nev'ini yapıyor. Bu banyoların en
meşhuru Tourville'dir. Paris be-
lediyesine bizim paramızla bir
milyon liraya mal olmuştur.

Bundan başka dört büyük
banyo daha vardır. Her sını
halk kendi kesesine uygun olan
bir masrafla yıkanmak ve yüz-
mek imkânını bulmuştur. Bu su
eğlenceleri okadar alâka celbet-
miştir ki, şimdi yeni ve büyük
havuzlar yapılması düşünülüyor.

— Devamı 17 inci sayıdadır —

1933 Güzellik Kraliçası
Nazire Hanım
7 GÜN İDAREHANE SİNDE

Bu anca Madritte yapılan Acırupa güleflük müsabakasının 12 yarışını Nazire hanımın öğrenciden dinleyelim. Nazire hanım, bu müsabakada; bize kendisine İspanya ve Fransada yapılan (adımg) tekniğini ile, sinema sahneli olmaq hususundaki tasavvurundan bahsediyor. Çok eğlenceli geçen saygılatında kendisini müessir eden bir kadıneyi de anlatıyor.

Nazire Hamzile, Avrupa seyahatinde kendisine tam manastir "can yoldu", olan Matmazel Sidoni Rozenblatt idarehanemize geldiler. Bir tarafian, Mecmuamiz icin aldiklari resimlere bakiyor, bir yandan da guzari haziriyoruz.

— Hoş geldiniz hanımlar. Şu mutlak suali bir de biz tekrar edelim: Seyahatiniz nasıl geçti efendim?

— Nefis, hoş, harikulâde, mû-

Türk hakemi nerede?.. Herkes birbirine
ruyordu. Kalbime bir bıçak saplandı!..
Yazan: MEKKE

Yazan : MEKKİ SAH

kemmel, muvaffakiyetli, ciddi
olduğu kadar da eğlenceli.. Mat
mazelin gördüğü ve tanıdığı
memleketler ama, ben böyle bir
seyahate ilk defa çıktım.. İlk
defa ama tam çıkışım.. Rozenblat

— Siz in matmazel Rozenblat gibi değerli bir yoldanız vardı, diğer mislerin kimler refakat ediyordu?

— Eksantrik annelerile gelmişlerdi. Bir ikisi de yanlarına birer gazeteci almışlardı. İspanya güzelleri, daima babalarıyla yola çıkıyorlar, bu sefer de kafilemize babası ile birlikte karıştı. Danimarka güzeli de babasıyla beraberdi.

— Güzeller, Madrite gitmek üzere nerede buluştunuz?

— Pariste 14 mis idik. Bu sene



İtalyan gürellişi Nazire Hanım
ettigi imzalı resmi

Bulgar, Avusturya, Yunan ve ç güzelleri seçilmemişti. mukabil İskoçya da bir göndermişti.

— Eğer Avrupa güzel
meydi, siz güzellere bira
içinizden hanginizi ter
diniz?

— Ben Macar güzel
dım; fakat Fransız mis
laka beni intihap ederc

— Anlaşıyor ki, hal
nız aramızda büyük bir



SİNEMA

Bu gidişle Holivut boşalacak!
Sinema yıldızlarının eski softalardan ne farkı var sanki.. onlar da başları sıkıştı mı cerre çıkıyorlar?

Sinema yıldızları aç, sukur, batta havasız yaşayabilirler de reklâmını yayıyamazlar. Reklâmına biraz ara verildi mi, artist, sudan çıkmış balığa döner. Bu sehepledir ki filu şirketlerinin propaganda büroları herhalde çalışmakta.. Hergün yeni bir reklâm şekli buluyorlar. Artistlerin üzerindeki alâkayı göstermemek için neler yapıyorlar ki.. Propaganda seyahatleri de reklâm şekillerinden biri. Unutulmanın ölümünden bin defa beter olduğunu bilen yıldızlar, şehir şehir dolaşıyorlar. Ramon Novaro da bu maksatla Avrupaya gitti.

Filim kumpanyaları, bu ziyaretleri, çok mühim bir hadise haline koymak için, halkın yıldızlara karşı olan muhabbetinden azâmi istifade ediyorlar. Ramon Novaronun Parise girişi de böyle oldu. Halbuki meşhur Ayıntayn de Pariste.. Büyük âlim, sinema delikanlısına gösterilen alâkanın milyonda birini bile görmedi!

Pariste çıkan bir sinema gazetesi de bu vesile ile eğlenceli ve oldukça meraklı bir teşebbüse girişti. Gazete, karilerinin sorduğu bütün suallere, Ramon Novaronun vereceği cevapları birer birer negredeceğini ilân etmişti. Gazete idarehaneşi adeta bir sual yağmuru altında kaldı, meraklıların, bir fikir verebilmek için bu suallerle, Ramon Novaronun verdiği cevaplardan bir kısmını aynen kaydediyoruz:

— Bana mazinizi anlatmak ister misiniz?

— Şimdiye kadar bir çok kim-seler makalelerinde...

Ramon Novaro Fransada bir taraftan farkı söylüyor, bir taraftan da kendisine sorulan suallere cevap veriyor. Bir yıldız, neler sorulduğuna göstermek için bu suallerle cevaplarından muhimlerini negrediyoruz. Ne dersiniz? Yedigün kazilerinin suallerini de, bizim yıldızlarımızdan birine sorarak, alacağımız cevapların neğri eğlenceli olmaz mı?

cumhur olmayı mı, sinema artistliği ni mi?

— Şimdiye kadar böyle bir teklif karşısında kalmadığım için, doğrusu ya, hiç te zihnimi yor-



Ramon Novaro

madım, bugün, mademki, Reîs-cumhur değil de aktörüm, aktör-lüğümden çok memnunum!

— Hiç Yo-Yo oynadınız mı?

— Benim hakkımda daha iyi düşününüz...

cih ederdimiz?

— Bre, bre, bre... Hiç bir şekli istemem.. Ne tuhaf fikirleriniz var!

— Sahneye çıktığınız zaman, bedeninizin ve bedenî mükemmeliyetinizin ne dereceye kadar tesiri altın kalırsınız?

— Sahnede, her zaman yapışım işi düşünürüm, kendim değil!

— Sporu sever misiniz? Hangi tercih edersiniz?

— Yüzmevi.

— Her hali size benziyen eşiniz olsaydı onunla tanışma hoşlanırdı mıydınız?

— Çok isterdim, kendimi de iyi tanımak için!

— Bir kadının sevilmesi için zel olması şart mıdır?

— Pekâlâ bilirsiniz ki ben Cazibe, güzelliğinden çok ayrı şeydir.

— Eger bir Fransız genç kı saydınız, artist Ramon Novaro ne düşünürdünüz?

— Ne zekisiniz! Eğer gen olsaydım, Ramon Novaro'yı yenen Fransız kızlarının da düğü gibi düşünürdüm.

— Greta Garboyu sever misiniz?

— Ona hayranım.

— Rolünüzü yaparken ruha arzuları size hâkim olur mu?

— Oynayan ruhum değil!

— Eger yıldız olmasaydınız, ekran ve muziki haricinde mesleği intihap ederdimiz?

— Mimarlığı.

— Bir artistle tanışmak yapmak lâzımdır.

— Bunu bana söyletme Zira, bu husustaki tavsiyem...



Kapalıların öldüğünü söylüyorlar. Bu iddiayı çürütmek niyetinde Yalın Bebek koyunda alınmış bu güzel fotoğrafı negetmekle iktifa ediyor. Yazın sıcak günlerinde serin bir koyda yan gelip eğlenenlere ne mutlu!

Küçük kagiller Saksıları rüzgârdan muhafaza için



Pencerenin kenarına çekilen küçük bir çivi sakının uçmasına mani oluyor. Basit bir buluş ama... Düşünmek lüzumudur.



İsmarılama kostümler

Hereke ve Feshane kumaşlarından

En iyi ölçüleme kullanmak ve bir parça vermek yeterli
mıdır bir makinesi tarafından ölçülmektedir

Yerli
MALLAR
Pazarı

İSTANBUL:

BAHÇEKAPI

22 1/2 Lira
25 1/2 Lira
27 1/2 Lira
30 1/2 Lira
34 1/2 Lira



İngiltere kralı Bejinci Jorj, sporu çok sever. Her sene (Kuv) limanında yapılan yarışlara en güzel kuzaklarla katılır. Kralın kuzak yarışlarında birinci olur. Kralın kuzak yarışlarında birinci olur. Kralın kuzak yarışlarında birinci olur.



Yukardaki resimlerin bir tanesi fotoğraf makinesiyle, diğeri ise fotoğraf makinesiyle alınmıştır. Bu resimler ayıp örter derler. Bu resimler iki fotoğraf kadar izah edebilir.

Ek 3- Ses Dergisi İçerik Örnekleri





masamla hazırlanmış çay masasına davet etti. Uzun bir masanın etrafını alıp misafirler, özenle hazırlanmış ve üzerlerine Z. M. Ses Şahitleri ile davetlilerin teker teker isimleri yazılmış turları, küçük çay bisküvilerinin görünce çok şaşkınlara. Berkim'in isimlerinin yazılı olduğu pastayı Zeki Müren bizzat sahiplerine ikram etti. Tertemiz giyimli iki garson, çay servisini yapıyor ve misafirler yumuşak koltuklarla ve puf yaslıklar üzerinde yerleş oturmuş neşe içinde konuşup çaylarını içiyorlardı. Müren misafirleri ile aynı aynı meşgul oluyor, onlara bazen elyle pastalarını yedirtiyor, bazen yunlarına giderek fotoğraf çekiniyordu. Bu kayırmaya topluluk saatlerce dertleşti, güldü, güller okudu, sarımsın bahsetti, avuç hallerine baktı, konuştu. Sonuçta, kendilerine talebelik ve sanat hayatından bahsetti, Akademi'de iken yaptığı kamay desenleri çalışmalarına ait koleksiyonunu gösterdi ve hepisi ses alma makinesine itibalarla doldurdular. Bütün bunlar Zeki Müren'in meşmum vasıtasıyla davet ettiği misafirleri için bir hayal kırıntısıydı sanki. Sıra imzalı fotoğraf ve plâk dağıtmaya gelmişti. Bu da misafirler için aynı bir sürpriz oldu. Herkes salonun ortasında ki nişan masanın etrafında yere oturdu. Zeki Müren fotoğraflarından ve plâklarından imzalı-yap misafirlerine hediye etti.

Vakit hayli ilerlemişti. Daha bu zevkli gürün genç sürprizlerle dolu bir gece vardı. Beraberce kalktılar, veda etmeden ayrıldılar. Zira gece partisinde gece beraber olacaktı.

14 kış gazisinin bol şıklı sahnesine girtiler. Sahnenin hemen önünde (U) şeklide hususi bir masa hazırlanmış, üstüne çiçeklerle "Ses Mecmuası" yazılmıştı. Normal program devam ediyordu. Davetliler ve dinleyiciler sabırsızlıkla Zeki Müren'in çıkacağı saati beklerken hem yeneğini yiyor hem de hâlâ teatriden kurtulamadıkları çay partisi konuşuyorlardı.

Saat 23.15. Mikrofondaki spikerin sesi duyuldu: "Ve şimdi Zeki Müren!" Bir alkış koptu. Müren sahnedeki her zamanki gibi parl purl elbiseleriyle çıktı. Bu akşam her zamandan daha hisliyd, en güzel şarkılarını hayranlarına ve davetlilerine duyarak okudu. Kimse zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyor, nefes almıyordu, genç sanatçının dinliyordu. Zeki Müren son şarkısını okumadan önce mikrofona yaklaştı ve "Şimdi sa-



PASTALAR — Çiçek gibi süslü bir masanın etrafında bütün misafirler ikram etmek için üstlerinde isimleri yazılı pastayı kesen sanatçılar görüyorsunuz...



EV SAHİBİ — Davetlilerin en ufak ricalarını dahi derhal yerine getiren ev sahibi, başka bir toplulukta görüldü...





EDİBE DOLU yazıyor

DEDİKODUYU YALANLADI — İsmi birçok evlenme dedikodularına karışan "The Guns of Navarone" nin rejisörü Lee Thompson'ın son olarak Amerika yolunda, uçahta genç İngiliz yıldızı Shirley Ann Field'e izdivaç teklif ettiği haberi yayıldı. Fakat Miss Field Amerika'ya ayak basar basmaz bu haberi yalanladı. Yıldızın buradaki ajansına haberin doğruluğunu anlamak için telefonla sorduğu vakit onlar da yalanladı. Shirley'ın gelecek ay Yul Brynner ile "The Mound Builders" isimli bir film çevirmek üzere

Meksika'ya gideceğini söylediler. Miss Field bu filmde Meksikalı bir yerli şefin kızı rolünü oynayacak. Bu rol için Miss Field'in renginin bronzlaşması gerekmektedir.

■ Elizabeth Taylor ve Richard Burton'un burada çevirecekleri film, "The V. I. Ps." bitene kadar daima onlardan bahsetmem icap edecek galiba. Bu hafta, ilk defa fotoğrafçılara poz verdiler. Fakat 20 dakika gazetecilerle beraber olmalarına rağmen, tek kelime mülakat vermediler. Miss Taylor'un çocukları Noel'i anneleriyle geçirmek için buraya geldiler. Mrs. Burton da iki çocuğuyla Noel'de kocasıyla beraber olmak için Londra'ya geldi.



■ Londra'nın renkli gecelerinden biri de M.G.M. Şirketi'nin buradaki sineması Empire'in yeniden açılması oldu. 1884'de inşa edilen bu bina 1928'den beri M.G.M.'in filmlerinin ilk gecelerine sahne olmuştur. İki yıl evvel dahili değişiklik için kapanan sinema, eskiye nazaran daha küçük, fakat daha şaşıllı olarak açıldı. 3200'den 1330'a indirilen koltuklarıyla Yeni Empire, Avrupa'nın en lüks ve modern sineması olmuştur. Cinerama dışında her cins filmlerin gösterilmesine müsait yarım daireye yakın geniş bir perdesi var. İlk film olarak baş rollerini Doris Day, Stephen Boyd ve Jimmy Durante'nin oynadıkları "Jumbo" sirk filmi seçilmiştir.

AVA SINIRLENİNCE — İspanya'dayken ismi dedikodu sütunlarından uzak kalmıyan Ava Gardner Londrada da aynı sütunların konusu oluyor. Son örneğini geçenlerde buranın büyük bir gece klübü olan Pigalle'de gördük. Ünlü bir Fransız terziyi baş başa yemek yerken klübün fotoğrafçı kızlarından birinin flaşı yanbaşında parlayıverince Miss Gardner çok kızdı ve garsonlarla klübün müdürüne bağırmağa başladı. Sonra da mantosunu aldığı gibi salonu terk etti.



ESRARENGİZ HASTALIK — Tanınmış yıldız Marilyn Maxwell uzun zamandır hasta. Genç kadının hastalığının mahiyeti ve sebebi bilinmiyor. Yıldızla evleneceği söylenen Rock Hudson da bu yüzden işlerini yarım bırakmak zorunda kaldı, Marilyn Maxwell'in, bağucundan hiç ayrılmayarak iyi bir dost olduğunu ispat etti...



YAZ ÇABUK GEÇER

Tanınmış romancı Knut Hamsun'un 'Pan' isimli eserini, İsveçli filmciler, renkli olarak filme aldılar. Çevrilmesi İskandinavya memleketlerinin kısa süren yaz aylarına sığdırılan filmde başrolleri Jani Kulle ve Bibi Andersson oynuyor. Filmin dış sahneleri kuzey Norveç'te çekildi. Rejiströ İse Danimarkalı rejisör Bjorne - Henning - Jensen. Resimde, filmin baş artistlerini, bir aşk sahnesinde görüyorsunuz...



KARISIYLA BERABER — Marlon Brando, melez yıldız Movita'yla evli olduğunu uzun müddet gizli tuttu. Onunla beraber resim çekilmek şöyle dursun, yabancıların yanında karısının adını ağzına almıyordu. Fakat son günlerde, bu karanından vazgeçti. Hollywood partilerine ve gala gecelerine karısı Movita'yla beraber gidiyor. Resimde aktör karısıyla beraber, bir gala gecesinde Debbie Reynolds'la konuşurken görülüyor.



KALİPSO KIRALI — Tanınmış kalipso şarkıcısı Martin Esposito, önceki gün...



32

SAYFA OLUYOR

Mecmuamız, okuyucularına yeni bir hizmet yapmak üzere, radyo ilâvesini kaldırarak mevcut 24 sayfaya 8 tıfdruk sayfası daha ilâve ediyor. Gelecek sayımızda Ses'i 32 sayfalık büyük bir mecmua halinde karşınızda bulacaksınız...



ARTİST Biyografiler

KERR, DEBORAH İngiliz asilli tanınmış yıldız Deborah Kerr, 1921 yılında, İskoçya'da Helensburgh'ta dünyaya geldi. Bale okuluna girdi. 1938'de de tiyatro çalışmalarına başladı. 1940'da "Major Barbara" isimli bir filmde küçük bir rol alarak beyaz perdeye geçti. 1942'de İngiltere'nin en çok para kazanan 10 yıldızı arasına girdi. 1953 yılında "Tou and Sympathy" piyesinde oynamak üzere Broadway'e geçti. İki kere evlenmiş olan yıldız beyaz perdenin en ağır başlı yıldızlarından biridir. Amerika'da çalışmayı tercih eden yıldızın başlıca filmleri şunlardır: "Hatter's Castle", "The Day Will Dawn", "The Hucksters", "Edward My Son", "King Solomon's Mines".



KIVILCIM, UĞUR 15 aralık 1941'de Beşiktaş'ta doğdu. İlkokuldan sonra İtalyan Ortaokuluna devam etti. Sekiz yaşında, İstanbul Şehir Tiyatrosunda "Altın Zincir"de sahneye çıktı. Çocuk Tiyatrosunda birçok piyaselerde oynayan Uğur Kivilcim bir yandan da film çevirmeye başladı: "Yetim Yavrular", "Vahşi Arzu", "Ebediyete Kadar", "Annemin Göz Yolları", "Bomba", "Fakirler", "Ana Gibi Yar Olmaz", "Uç Çapkin Gelin", "Tatlı Günah", "Lekeli Kadın", "Genç Kızların Sevgilisi" gibi 25 filmde oynadı. Son mevsim "Sekiz Kadın" piyesinde başarı kazanan genç aktör, komik genç kız tipinin Türk sinemasında en iyi temsilcilerindendir.



KNEFF, HILDEGARD Alman asilli yıldız Hildegard Kneff, 1925'te Almanya'da Ulm şehrinde dünyaya geldi. Berlin Sanat Akademisi'nde resim tahsil yaptıktan sonra UFA Film Stüdyosu'nun canlı - resim bölümünde çalışmaya başladı. İkinci Dünya Savaşından sonra, Berlin sahnelerinde çalıştı. Daha sonra beyaz perdeye geçti. Amerika'ya gitti, Broadway sahnelerinde "Silk Stocking" (İpek Çorap) piyesinde oynadı. 1952'de "Decision Before Dawn" isimli Amerikan filminde rol aldı. Başlıca filmleri şunlardır: (Almanya'da) "Die Mörder sind unter uns", "Zwischen gestern und morgen", "Film Ohne Titel", "Sünderin", (Amerika'da) "Decision Before Dawn".



KOKSAL, NERİMAN 17 mart 1929'da İstanbul'da Ramiz'de doğdu. Altı kardeşin en büyüğüdür. İlkokulu bitirdi. Aile durumu daha fazla okumana imkân vermedi. Yirmi yaşındayken, rejisör Çetin Karamanbey'in teklifi üzerine "Çete" filminde oynadı. İlk filmiyle geniş bir



Nesrin Sipahi'ye

10 sual

- S. — Sanat hayatına nasıl başladınız?
C. — Kocakken sesimin güzel olduğunu söylediler. 17 yaşında iken bir sene Mıydo Papazyan'dan şan dersi aldım. Bir seneden sonra aile doğumumuz olan Ahmet Nuri Canay'dan, kendilerinin tavsiyesi ile Türk musikisi dersleri almaya başladım. 1952 senesi sonunda Ankara Radyosu'nda açılan kadro imtihanına girdim ve kazandım. 1962 senesi ilkbaharına kadar orada bulundum. Sonra İstanbul'a yerleştik. Halen İstanbul Radyosu'nda neşriyatlarımıza devam ediyor ayrıca sahne konserleri de veriyorum.
- S. — Müzik dışında en çok neleri seversiniz?
C. — Çocukumu ve eşimi. Tiyatro ve opera ile kadı, köpek gibi hayvanlardan da hoşlanırım.
- S. — Sevdiğiniz makamlar ve üzerinizdeki etkileri?
C. — Türk musikisindeki bütün mekamları severim ve hepsinin üzerinde aynı bir etkiyi vardır.
- S. — Ses sanatkarı olmanızın ne olmak isterdiniz?
C. — Çocukları çok sevdiğim için çocuk doktoru olmak isterdim.
- S. — Sahneyi mi, mikrofonu mu tercih ederailir?
C. — Mikrofonu. Ayrıca radyo mikrofonundaki havayı sahnede yaratabildiğim en büyük zevk duyuyorum.
- S. — Hangi enstrümanları seversiniz?
C. — Tambur ve ney.
- S. — Siza, beste mi yoksa güfte mi daha çok tesir eder?
C. — İkisi de. Zira birbirini tamamlayan unsurlardır.
- S. — Sanatta şansa olur mu, şansa inanır mısınız?
C. — Sanatta şansa olur ve şansa inanırım.
- S. — Boş vakitlerinizi nasıl geçirirsiniz?
C. — Okumakla, sanatla ilgili çalışmayla ve oğlumla.
- S. — Aşk mı, para mı, şöhrat mı?
C. — Aşk.



«Musiki insanların hakiki müsterek insanıdır»

Karl Maria von Weber

«Musiki ahlaki tathilaptır.»

Fransız şairi



NESRİN SİPAHİ — Genç sanatkar, sesinin güzelliğiyle eş-düğü kadar fiziki güzelliğiyle de dikkati çekmektedir...

Radyo programı

6 pazart (19.30 — 19.50)

NESRİN SİPAHİ'DEN ŞARKILAR

- 1 — Bakım Erkekli'nun, hüzzam şarkısı:
Aşkın bana bir gizli elem oldu nâvâ vür

GÖRDÜĞÜMÜZ FİLMLER

GÖRÜNMEYEN ADAM

Kıyamet Günü

«Panic in Year Zero»

OYNIYANLAR — Ray Milland, Joan Hagen, Frankie Avalon. **Rejisor** Ray Milland **İdaresinde** çevrilmiş bir American International **prodüksiyonu**.

Muhayyel bir zamanda Amerika'nın Los Angeles, New York, Chicago gibi büyük şehirleri, birdenbire nükleer silahların saldırısına uğruyor. İnsanlar paniğe kapılıp kaçmaya başlıyorlar. Arealarında hırsızlar, haydut ve yağmacılar türüyor, bazıları yaşayabilmek için birbirlerini öldürmeyi bile göze alıyorlar.

Kıyamet Günü, bu olaylar sırasında Harry (Ray Milland) adında bir adamın kızı ve çocuklarını kurtarmak için giriştiği mücadeleyi anlatıyor. Harry, gerektiğinde kötü muamele ede-

rek, her türlü tedbiri almasına rağmen karşısına her an yeni bir güçlük çıkacaktır.

Filmin rejisörlüğünü ve baş oyunculuğunu yapan Ray Milland, sığınma bulursa da ilgiyle takip edilebilecek konuya istenen heyecan ve akıcılığı verememiş. Kıyamet Günü, başlarıyla birlikte seyirciyi heyecanlı dakikalar yaşatacak gibi gidiyorsa da bekleneni veremiyor.

Bu tip filmlerin ciddi bir iddiası olmadığına göre, muhayyel olayların hiç olmazsa seyirciyi inandıracak hazırlanışta olması gerekir.

Kıyamet Günü, daha ehliyetli ellerde idare edilseydi, heyecan ve korku yaratacak unsurlar bulmakta biraz daha dikkatli davranılır, seyirci koltuğunda bu kadar rahat oturamazdı.



Kan Dâvasının Sonu

«Last Train from Gun Hill»

OYNIYANLAR — Kirk Douglas, Anthony Quinn, Carolyn Jones, Earl Holliman. **Rejisor** John Sturges **İdaresinde** çevrilmiş bir Paramount **prodüksiyonu**.

Western türünün Amerikan sinemasında özel bir yeri vardır. Hollywood prodüksiyonlarının kovboy filmlerine gösterdiği zaaflar artısına, Anthony Mann, George Stevens ve Fred Zinnemann gibi rejisörlerin verdikleri başarılı örnekler sebep olmuştur. Mevsim beşlerinde gördüğümüz Howard Hawks'ın "Kahramanlar Şehri" adlı ilgi çekici westerninden sonra, gene bu türün gayretli bir başka rejisörü olan John Sturges'in "Kan Dâvasının Sonu" adlı filmi yeni bir "Western"i tekar karpımıza çıkarmış oluyor.

Kirk Douglas'ı (Matt Morgan) adlı cesur bir

perif rolünde seyrediyoruz. Matt, kızılgerilli olan karısına tecavüz edenleri yakalamak için tek başına oşka bir şehre gidiyor. Gun Hill şehrinin hükümi Craig Belden (Anthony Quinn) Matt'ın çok yakın arkadaşındır. Bulupunca dostlukları yeniden canlanır gibi olur ama, Matt, karısına tecavüz eden iki kişiden birinin Craig'in oğlu olduğunu öğrenir. Craig, ne olursa olsun oğlunu vermemek kararına varınca, Matt bütün bir şehre ve en yakın dostuna karşı yapıyoluz kalmıştır...

Kan Dâvasının Sonu, boştan sona kadar seyirciyi heyecanlı dakikalar yaşatacak kadar etkileyici ciddi bir kovboy filmi olabiliriz. Fakat Kirk Douglas ve Anthony Quinn gibi oyuncuların varlığı ile ayrı bir değer kazanıyor.



Portofino Aşıkları

«Une Femme d'été»

OYNIYANLAR — Michèle Morgan, Sylva Koscina, Marcello Mastroianni, Alberto Sordi, Danny Carrel, Gabriele Ferzetti, Dorian Gray. **Rejisor** Gianni Franciolini **İdaresinde** çevrilmiş bir Maxima Film **prodüksiyonu**.

Geçenlerde gösterilen "Çiplak mı Değil mi?" adlı filmi görenler, Portofino Aşıkları'nı seyredirken iki filmin birbirine benzediğini farkedeceklerdir. Bu film de plaj, otel, lokanta ve güzel kadınların bulunduğu turistik bir sahilde çekilmiş.

Zengin bir adam evli bir kadını elde etmeye çalışırken kadın mukavemet gösteriyor, orta yaşlı bir dansör yaşlı ve şişman bir parkıcının, genç bir delikanlı gene yaşlı fakat zengin bir kadının jüglölüğünü yapıyor. Sabıkali güzel bir kadınla

onu gülerken sıvı polis arasında aşk doğuyor.

Portofino Aşıklarında bir çok İtalyan ve Fransız yıldızı rol almalarına rağmen, film hareketsiz bir tempoyla anlatıldığı için zevkle sayılamıyoruz. Sıkıcı hevayı dağıtan tek şey kış ortasında yaz hasretini yaratan masmavi deniz ve filmi boyunca mayo ile dolayan güzel kadınlar...

Oyunculardan hâlâ ekle cazibesini kaybetmeyen Michèle Morgan'la, Sylva Koscina bir dereceye kadar oyalayıcı olabiliyorlar. Erkek oyuncular ise rejisörün elinde komedi yapacağı diye maskara edilmişler.

Bu kadar artistisi öyle güzel bir yerde bir araya getirdikten sonra daha ilgi çekici bir film yapılmadıysa bunda kabahati rejisör ve prodüksiyon aklamak gerekiyor.

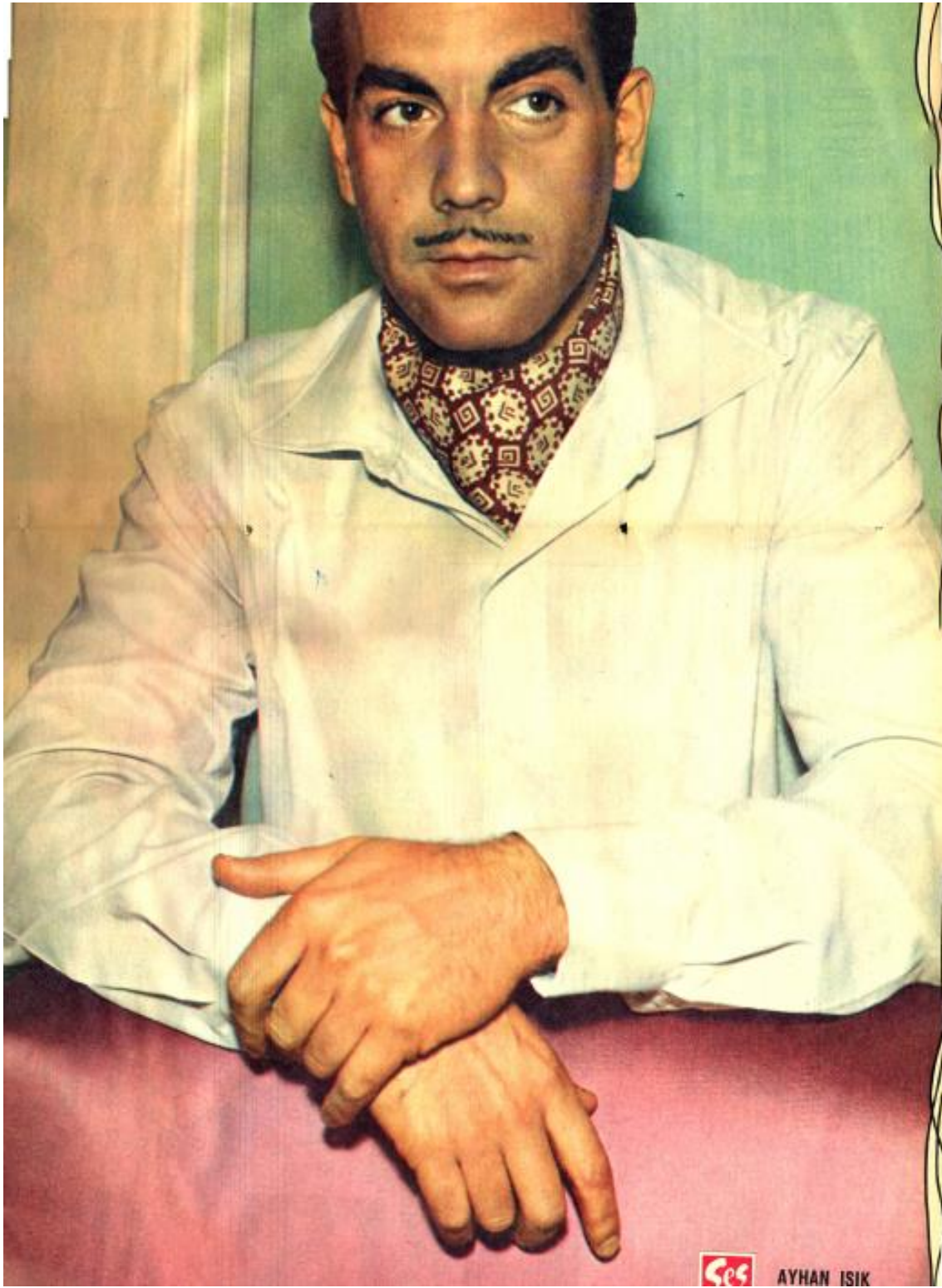


Öldüren Bahar

OYNIYANLAR — Gülsel Arsoy, Leylâ Sayar, Turgut Özatay, Ayfer Koray, Müntaz Ener, Levan Akçatepe. **Rejisor** Söha Doğan **İdaresinde**

dirir. Fakat Yücel'in bindiği Yedigöller adlı gemi fırtınada batar. Ölenlerin listesini radyo yayınında öğrenen Sevil bitkin bir haldedir. Harkas Yü-







RUSTICANA

Pietro Mascagni'nin bir perdelik operası. Giovanni Verga'nın eserli üzerine libretto yazanlar: Tosetti ve Menasci. Sahneye koyan: Aydın Gün. Orkestra şefi: Pina Trost. Koro şefi: Muhtissin Sadak. Dekor: Duygu Sağrıcı. Kostüm: Handan Tuğbay. Oynayanlar: Meral Karaoğlu, Teddi Otavio, Melek Eroğlu, Mete Uğur, Gülsin Gürel, Nükhet Tunçay. İSTANBUL ŞEHİR OPERASI'nda.



ÜÇ AYRI GÖRÜŞÜŞ — Dekor ve kostüm bakımından hayli zengin bir manzara arz eden operadan bir sahne (yukarıda). Meral Karaoğlu ve Nükhet Tunçay (yanda). Mete Uğur Cavalleria'nın meşhur kırbaç arşasında (altta)...



İstanbul Şehir Operası, Devlet Tiyatrosu rejisörü Aydın Gün yönetiminde, başarılı bir "Rigoletto"dan sonra "Cavalleria Rusticana" ve "Palyaço" ile mevsimlik ikinci operalarını verdi. Her iki opera da gerek ses, gerek oyun, gerekse dekor ve kostüm bakımından, operasavimleri tam münaseleyle tatmin etmiştir. Henüz pek yeni olmasına rağmen İstanbul Operası, Ankara Devlet Operası'na atlatmıyor. Hele geçen zaman, dışardan mîsalir nyuncular da getirilince daha da ilgi çekici oluyor.

"Cavalleria Rusticana'da güzel sesi kadar dramatik oyunu ile de kulaklarımıza, gözlerimize nefis bir ziyafet çeken bir Santuzza dinledik. Meral Karaoğlu, henüz çok kısa olan sanat hayatında, "Madame Butterfly"dan sonra "Cavalleria Rusticana'da belibaşlı opero sanatçısı ile boy ölçüşen bir varlık haline gelmiştir. Lucio Ana'da Melek Eroğlu dolgun alto sesi ve bunu tamamlayan oyunu ile izlenilene vermiştir. Lola rolünde Nükhet Tunçay güzel fiziğine uyan sayyal oyunu ve güzel sesi ile, nazarı dikkati çekmesini bildi. Mete Uğur son senelerde gittikçe parlayan bir beriton...

* PALYAÇO *

R. Leoncavallo'nun 2 perdelik operası. Türkçesi: Aydın Gün. Sahneye koyan: Aydın Gün. Orkestra şefi: Pina Trost. Koro şefi: Muhtissin Sadak. Dekor: Duygu Sağrıcı. Kostüm: Handan Tuğbay. Oynayanlar: Giuseppe Savio, Selma Berk, Badrex Kuyumcu, L. Montefusco, Mete Uğur, Vural Akbabagil, Erol Uraz. İSTANBUL ŞEHİR OPERASI'nda.

Leoncavallo'nun bu meşhur operası rejisör Aydın Gün tarafından sahneye konmuş bulunuyor



Şehir Operasında, Aydın GÜN'ün titizlikle sahneye koyduğu "Palyaço'da, daha ilk sahneden, perde açıldığı andan seviriyoruz oyunu... Handan Tuğbay'ın çilediği, birbirinden güzel, renkli kostümler içinde köy kızları ve delikanlılar, keşo

Leoncavallo'nun "Palyaço" operasını



Ek 4- Cosmopolitan Dergisi Kasım 1993 İçerik Örnekleri



stanbul'da bir kahve işi
e bir yer bulmak için saatlerce dolanmak ge
tan yerlerden hangisine gideceğimize karar vermek
turacak boş bir yer bulmak için saatlerimiz gidiyor.
rlerin sayısı o kadar arttı ki size biraz yardımcı ol
verdik ve size yeni bir rehber hazırladık. İşte bu sezon
er cafe ve barları...

[illegible]

Yarış bisikletleri: Lenka
Frederiksen yarışbisikleti giymiş ve
hızlı bir bisikletçi, oarmadan da bi-
sikletini kullanabiliyor.

Çift kısıllık bisikletleri: Benzer bisiklet-
çilerden her an bile yarışmaman ve-
gilleri ayrı ayrı. Benlerin ön kısıllık
tanımlar için her kadın yarışma sa-
hı. İki kısıllık ve her iki kısıllık
da yarışmanlar daha rahat yarış-
man yarışmanlar her kısıllık bisiklet-
çi.

Büyüklet Fiyatları: Bu ürünün fiyatları sürekli olarak değişmektedir ve bu nedenle kesin fiyatlar verilememektedir.

[illegible]

Öğrenciler eve taşınmayı baştan düşünmüşlerdir. Herkesin de meslektaşları ile birlikte evden çıkabilecekleri çok daha fazla seçenek vardır. Ancak, evi de ne kadar kalınlar ile ne kadar den yorunsaklarını sakladıkları, diğer de bu, bir başta gerektiren bir şeyi karmak.

tepek ediyor.
Evde çalışmaz düşünüyör
Önce tam olarak ne yapma
ğınlar karar vermesi g
lunus evden yapmaya d
edirebilirsiniz. Yoksa evde
kazanır mı kardeşim.

[illegible]

Offis Eve Tasarım Kendi içine kendinizi kuracağınız türde bir evi kurabiliriz. Yaşadığınız her türlü konuyu bizlere anlatın. Çok da iyi bir konsept oluşturabiliriz. Çok da iyi bir konsept oluşturabiliriz. Çok da iyi bir konsept oluşturabiliriz.

cuğunuza kendiniz bakmak, hem
nuz... O halde siz de ofisinizi eve

Eğer bir işlemeçisi (fonksiyonları) yapmışsa, bu işlemeçisi her zaman aynı şekilde çalışır. Eğer bir işlemeçisi (fonksiyonları) yapmışsa, bu işlemeçisi her zaman aynı şekilde çalışır.

[illegible]

an putoonmas herida los pelotres

■ Erkeğinizle sevişmeyi ne kadar oldur-
ler? Haftalar? Ayar? Tamam, herkes seksi
ahartıyor, ama yine de onu "yapılacak işle-
tesinin sonuna koymak hiç de adil değil. İ-
se bu gerezi yatacak odanızı ateze vermenizi
tam 30 tane çok iyi neden!

• Aşgari yemeyişine davet ettiğınz kimselerin zenginleşmesi, eşyanız aşıkmız kasmamak için harıf sat yemeyişin.

● Dermandimoflere göre sekizden sonra da ne mi yiyelim daha diye ve garip giyimlerle ilgili

• Targușul gârlelor este un alt vâlc
bucur, desigur, dar cu o intensă vopse-
lă rozalie.

● Uzun süreli gerginlik ve bunlar nedeni ile, deniz ve kayıpdenizi evinin başlangıcında mad ve en sonunda evinin terk ediyorlar. Gerginliği a nın en iyi yolu: Tabii ki, selo!

- Alışverişçi çıkması etselemez, yalnızca soka dışına çıkması mümkün olabilir.
- Sokak kış günlerinde sarsıntılarla daha soğuk olur.

- Unvanı zannettik ama muhtak edatların hepsi
öğüllendirmeyi (öğütme)veriyor mu?
- Professional sayı bilimlerinde o çok gizli şey mi?

● Bu gün seçilmiş vicdanlarda onun ayağıyla
mıttıy enen beldiğin yerden kışkırtıy gün vakti

● Tuthulu hle nezinye izandathenda nzi bekhaya latali phakathi komashezi nzi esi busiyo yomhaka

● 01 2011



100

...Lancaster ZMP

yumurtalık ve
yutanesini dengele

Gün boyunca kulland

Uzun süreli kull
- Cihazın de
sistemini can



LANCASTER

100

Unique Moisturizer

[illegible]

...
...
...
...

•

1

100



liünyadan...

moda

Bu kış yapay kürklerden yapılmış rengarenk kabanlar çok moda. Sarısı, mavisi, pembesiyle kürk görüntüsündeki bu kabanlarla hem ısınacak hem de çok "şirin" olacaksınız. Kürkler moda dedik ya deriler de en az onlar kadar her yerde, hem de aksesuar olarak kürklerle bezenerek. Özellikle siyah deri bu yılın vazgeçilmez görüntülerinden. Bu yıl vazgeçilmez bir başka görüntü de şapkalar ve bereler. Yününden derisine, kepinden fötrüne kadınların başları sınısıcaık artık. Sokağa çıkarken iki şeyi unutmayın: başınıza şapkanızı geçirmeyi ve boynunuzu iri kolyelerle donatmayı. Çünkü iri takılar da bu yılın vazgeçilmez aksesuarlarından. Gece kıyafetlerine gelince... Annelerimizin dönemindeki uzun etekler, kadınsı hatlar ve altın kumaşlar bu yıl çok moda. Altın pırıltısı sadece kumaşlarda değil, aksesuarlarda da bol bol göze çarpıyor. Kadını "kadın" yapan seksi gece kıyafetlerinde modacılar rahatlığı da göz ardı etmiyorlar ve sık topuklu gece ayakkabılarının yansıra, gece kreasyonlarına değişik bir nefes katıp botları sokuyorlar. Evet yanlış okumadınız, gece kıyafetlerinin altında sık botlar bu kış çok moda. Üstelik...

Sonbahar rüzgarları kadar uyutucu...

vestino

Halaskargazi Cad. No: 329 Kat:1 80220 Şişli Tel: 231 75 31 - 231 64 38- 231 76 42 Fax: 231 63

Ek 5- All Dergisi Aralık 2017 Sayısı İçerik Örnekleri



all.com.tr
Daha fazla
AKILLI ALIŞVERİŞ
önerisi için

#PTT
Akıllı çağda
evde yılbaşı

DİLAN
DENİZ
GECENİN
YILDIZI

2018
PARTİ
STİLİ
DEŞİFRE
OLDU!

YILBAŞI
ÖZEL
HEDİYE
REHBERİ

652
PARÇA

**PARTİ
SENSİN!**
CESUR OL, IŞILDA

ISSN 1307-2487
9 771307 250009
ARALIK 2017-12 SAYI 120
10 TL KKTÇ 12 TL

Orkide



ZEYNEPTOSUN *for* KOTON

ŞİMDİ AL | koton.com



adL *NightZoom*

İÇİNDEKİLER

Aralık 2017 sayı 120



72
Sezonun öne çıkan hit
parçalarından paltonun en
renkli hali.



EDİT

24 **EDİT LIST** Hediye
verme sanatından
yılbaşı kutlamasına, aradığın
her şey bu sayfada.

34 **EDİT HIT PARÇA**
Renkli peluşlar zirveyi
kimseye bırakmadı.

STİL
46 **TRENDELER** Sezonun
en trend parçalarını
sizin için derledik.

58 **TEEN STYLE** Sevda
Erginci ile keyifli bir
yolculuğa çıktık.

72 **5XS** Sezonun hiti
renkli paltolar.

98 **KUTLAMA REHBERİ**
Yeni yıla trend bir
şekilde girmeye yardımcı
olacak süper rehber.

STİL
110 **OYUN GECESİ**
Pandora takılarıyla
eğlencene eğlence kat.



Küpe, Mango 59.90 TL
Simli triko, V2K Designers
1.895 TL Deri etek, Natasha
Zinko, V2K Designers 5.545 TL
Peluş ceket, Mango 299.99 TL
Deri çizme, Miu Miu,
Beymen 5.380 TL

Röportaj BAĞLAN KESKİN
Fotoğraf EMRE ÖNAL
Moda editörü ASLI GÜL ARSLANALP
Saç İBRAHİM ZENGİN
Makyaj MELİS İLKİKİLİÇ
Fotoğraf asistanı TURAN ERTEKİN
Saç asistanı REMZİ ATEŞ
Makyaj asistanı HİDAYET KORKMAZ

117 **YENİ YIL İŞİLTİSİ**
En önemli
aksesuarınızın ışıltama vakti.

GÜZELLİK

130 **MAKYAJ
TRENDELERİ**
Yılbaşı makyajınızı trendlere
göre belirleyin.

148 **BEAUTY LIST**
Aralık ayının en
yeni ürünlerini derledik.



YILDIZLARA DOĞRU

Yılbaşı sezonu için özel bir hediye koleksiyonuna imza atan Dior, sevilen J'Adior logosunu küpelere taşıyor.



ROMANTİK KIŞ BAHÇELERİ

Koton ile işbirliğinde 6. sezon koleksiyonuna imza atan Dilek Hanif, kış çiçeklerine dantel ve kadifeyle romantik bir dokunuş katarak kalpleri fethediyor.

ALL LIST



YOLA DEVAM

Genç tasarımcılar Rals & Vanessa ile Trendyol, yılbaşı için dikkat çekici bir parti koleksiyonuyla işbirliklerini 2018'e taşıyorlar.

SİRK GÖSTERİSİ

Şimdi eğlence zamanı! Tod's, sirkelere olan tutkusunu 2018 onuruna çok özel bir yılbaşı koleksiyonuyla sergiliyor. Östelik stil ikonu Anna Dello Russo işbirliğiyle.





YILBAŞINI KUTLARKEN

Logomania çılgınlığı şu aralar had safhada. Versace logosu da eğlenceli çizimlerle sezonun ikon aksesuarı sırt çantasında.



SANAT DOSTU

Gucci Gift koleksiyonunda İspanyol sanatçı Ignasi Monreal'ın eğlenceli kareleri başrolde.

İLHAM SOKAKLARDA

Christian Louboutin'in graffitilerden ilham alarak yarattığı Loubitag deseni yeni gözdeyiz!



HEDİYE VERME SANATI

Günümüzde hediye sunumu bir sanat haline geldi. Louis Vuitton'un 2017'nin ilk günlerinde müşterileriyle buluşturduğu hediye koleksiyonu, bu yılbaşı kutlamak üzere eklenen yepyeni seçeneklerle mağazalarda yerini aldı. Bizim favorilerimiz, Monogram kanıvas Titi kamyonlar ve Louis ayıcıklar.

Anja Rubik,
Saint Laurent
2018 ilkbahar/Yaz
podyumunda.



YENİ YILDA

modaya düşenler

2017'yi geride bırakırken yeni yılın moda şifrelerinin
peşine düştük, ipuçlarını sizin için itinayla bir araya getirdik.
2018'i keşfe hazır mısınız?

THE ITALIAN SENSE OF BEAUTY



CARATTERE dizayn Vuesse



BATHROOMS - Lago dizayn Castiglia Associati



LIVING - Motus dizayn Vittore Nioiu

SCAVOLINI

YETKİLİ SATIŞ NOKTALARIMIZ: İSTANBUL - MECİDİYEKÖY Önalanlar Yapı Ortaklar Cad.No:14 - mutfak@onalanlaryapi.com.tr İSTANBUL - LEVENT İsaideke Ebulale Mardin Cad.No:39 Levent - info@italdeko.com İSTANBUL - CADDİBOSTAN Önalanlar Yapı Cemil Topuzlu Cad.No:49/3 - mutfak@onalanlaryapi.com.tr İSTANBUL - FLORYA Yg Taranım Mimarlık Yeşilada Sok. Göktaş Plaza Na:5 - info@ygmimarlik.com ANKARA - ÇANKAYA Restorasyon Hedefere Cd.No:172 - info@keklikoglu.com.tr ANKARA - ÜMİTKÖY Restorasyon Meksika Cad.No:49 - info@keklikoglu.com.tr BODRUM-ORTAKENT Fatih Kiral Mobilya Kapuz Cad.No:89 - mutfak@fatihkiral.com BURSA - NİLÜFER Gelincik İnşaat İzmir Yolu Cad.No:190 - info@gelincikinsaat.com İZMİR-ALSANCAK ArDe Yapı İşçiler Cad Key Plaza No: 147/H,E,F - scavolini@ardeyapi.com Detaylı bilgi için: DB Agency +90.532.2868932 - turkey@scavolini.com



Scavolini Cn & Italo s.20.0731222222 - contact@scavolini.com - www.scavolini.com

5'ten geriye say

Yılın son ayı, *trend ortalamamızı* yükseltiyoruz. Bu 30 gün, 5 sezon trendinden favori parçalarımız kurtarıcınız olsun!





SOSYAL MEDYA VE
İÇERİK UZMANI, 6
AYLIK HAMİLE **RACHEL
ARAZ**'LA KEMER
COUNTRY'DE BİR DOĞA
YÜRÜYÜŞÜNDEYİZ.
**ROMANTİK-EKLEKTİK
TARZI**LA ARAZ,
DOĞAYLA İÇ İÇE
OLAN BU MODERN
YAŞAM ALANINDA KIŞLIK
PARÇALARI KURUMSAL
TAVIRLI OLANLARLA
AYNI KOMBİNDE
BULUŞTURUYOR.



Benim GECEM

fotoğraf ÖZKAN ÖNAL
stil editörü TOMRİS CANDAN
CANBULAT saç MEHMET GÜMÜŞ
makyaj AKIN SERT stil editörü
asistanı ZEYNEP SÜMERVAL
model DARIA L. / Flash Model
Management



Yılbaşı gecesi, yeni yıla en gösterişli halinle hazır ol. *Forever New*'un ışıltısıyla, yılın en büyük ve son partisi senin için unutulmaz olsun!



7. KAYNAKÇA

Kitaplar

- AÇIKGÖZ, Ömer. **Osmanlı Modernleşmesi**. Ankara: Elips Kitap. 2013.
- ADORNO, Theodor Wiesengrund. Nihat ÜLNER ve Mustafa TÜZEL Elçin GEN (çev.). **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2011.
- AHMAD, Feroz, Yavuz ALOGAN (çev.). **Modern Türkiye'nin Oluşumu**. İstanbul: Kaynak Yayınları. 2006.
- AHMETOĞLU, Selim. **İttihatçı Aktüaliteden Kitlesele Popülariteye: Şehbal Mecmuası (1909-1914)**. İstanbul: Libra Yayımcılık. 2010.
- AKÇALI, Selda İçin. "Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler". **Gündelik Hayat ve Medya**. (der.) Selda İçin Akçalı. Ankara: Ebabil Yayınları. 2006.
- AKPOLAT, Yıldız. **Sosyoloji Araştırmaları Osmanlı'da Kadın Dergileri ve Sosyoloji Dergileri**. Erzurum: Fenomen Yayını. 2004.
- AKTAŞ, Cihan. **Tanzimat'tan 12 Mart'a Kılık-Kıyafet ve İktidar**. İstanbul: Kapı Yayınları. 2006.
- AKŞİN, Sina, Bülent TANÖR, Korkut BORATAV. "Siyasal Tarih (1995-2003)". **Türkiye Tarihi 5: Bugünkü Türkiye 1980-2003 Cilt: 5**. (ed.) Sina Akşin. Cem Yayınevi. 2005.
- AKYILDIZ, Ali. **Mümin ve Müsrif Bir Padişah Kızı Refia Sultan**. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. 2001.
- ALDRIDGE, Alan. **Consumption**. Cambridge: Polity Press. 2003.
- ALEMDAR, Korkmaz, Raşit KAYA. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Savaş Yayınevi. 1983.
- ALEMDAR, Korkmaz. **Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları. 1981.
- ALEMDAR, Korkmaz. **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. İstanbul: Afa. 1999.
- ALTINDAL, Aytunç. **Türkiye'de Kadın**. İstanbul: Alfa Yayınları. 2004.
- ALTHUSSER, Louis, Y. ALP ve M. ÖZİŞİK (çev.). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2000.

- ANNAMMA, Joy, Wallendorf MELANİE. "The Development of Consumer Culture in the Third World, Theories of Globalisin and Localism". **Consumption and Marketing: Macro Dimensions**. ed. by. Russell W. Belk and Nikhilesh Dholakia and Alladi VENKATESH. Cincinnati: South-Western College Publishing. 1996. pp. 104-142.
- APPADURAI, Arjun. "Introduction: Commodities and the Politics of Value". **The Social Life of Things Commodities In Cultural Perspective**. ed. by. Arjun Appadurai. Cambridge: Cambridge Univ. Press. 2012. pp. 3-63.
- APPADURAI, Arjun. **Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press. 2000.
- ARENDT, Hannah, Bahadır Sina ŞENER (çev.). İnsanlık Durumu. İstanbul: İletişim Yayınları. 2016.
- ARIK, Bilal "İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartılamayız". **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım**. (der.) Enderhan Karakoç, Konya: Literatürk. 2009.
- ARSLAN, Metin. **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci Ders Notları**. Harran Üniversitesi. 2014.
- AVCIOĞLU, Doğan. **Türkiye'nin Düzeni: Dün Bugün Yarın Cilt 1**. Ankara: Bilgi Yayınevi. 1973.
- AVCIOĞLU, Doğan. **Türkiye'nin Düzeni Dün Bugün Yarın Cilt 2**. İstanbul: Yaylacık Matbaası. 1978.
- AYDOĞAN, Filiz. **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2005.
- AZİZ, Aysel. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2014.
- BALİ, Rıfat N. **Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2002.
- BALİ, Rıfat N. "Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları", **Türkiye'de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım**. (der.), L. Dogan Tılıç. Ankara: ÇGD Yayınları. 2003.
- BARBAROSOĞLU, F. Karabıyık. **Moda ve Zihniyet**. İstanbul: İz yayıncılık. 2012.
- BATI, Uğur. "Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir 'Esperanto' mu: McDonald's Örneğiyle Fastfood Restoranları Üzerinden Bir Türdeşleşme Okuması". **Medya Eleştirileri**. (ed.) Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut ve Zeynep Karahan Uslu. İstanbul: Beta Yayınları. 2010.

- BAUDRİLLARD, Jean, Tüketim Toplumu. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2008.
- BAUDRİLLARD, Jean, Mark POSTER (çev.). Selected Writing. California: 2005.
- BAUDRİLLARD, Jean, Oğuz ADANIR (çev.). Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 2003.
- BAUDRİLLARD, Jean, Oğuz ADANIR (çev.). Simülaklar ve Simülasyon. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 2005.
- BAUMAN, Zygmunt, Ümit ÖKDEM (çev.). Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar. İstanbul: 1999.
- BAUMAN, Zygmunt, İsmail TÜRKMEN (çev.). Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2000.
- BAYKAL, Hülya. **Türk Basın Tarihi 1831-1923**. İstanbul: Afa Matbaacılık. 1990.
- BELL, Daniel. **The Cultural Contradictions of Capitalism**. New York: Basic Books. 1978.
- BELSEY, Andrew, R. Chadwick. **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Nurçay Türkoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1998.
- BENJAMİN, Walter, Ahmet CEMAL (çev.). Pasajlar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2007.
- BERKES, Niyazi. **Türkiye’de Çağdaşlaşma**. İstanbul. Yapı Kredi Yayınları. 2003.
- BERKES, Niyazi. **Türk Düşününde Batı Sorunu**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1975.
- BERMAN, Marshall. **Katı Olan Herşey Buharlaşıyor**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2013.
- BİLGİN, Nuri. **Eşya ve İnsan**. Ankara: Gündoğan Yayınları. 1991.
- BİLGİN, Nuri. **İnsan İlişkileri ve Kimlik**. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2001.
- BOCOCK, Robert, İrem KUTLUK (çev.). Tüketim. Ankara: Dost Yayınları. 2014.
- BORATAV, Korkut. **İktisat Tarihi (1981-2002) Türkiye Tarihi 5: Bugünkü Türkiye 1980-2003 Cilt: 5**. Cem Yayınevi. 2005.
- BORATAV, Korkut. **İktisat Tarihi (1908-1980) Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980 Cilt: 4**. Cem Yayınevi. 2005.
- BORATAV, Korkut. **İstanbul ve Anadolu’dan Sınıf Profilleri**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. 2004.

- BORATAV, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi: 1908 – 2007**. Ankara: İmge Kitabevi. 2008.
- BROOKS, Roy. “Tabloidisation, Media Panics, and Mad Cow Disease”. **Tabloid Tale: Global Debates over Media Standards**. (der.) Colin Sparks, John Tullock, USA: Rowman Littlefield Publishers. 2000.
- BOURDIEU, Pierre, R. NİCE, Routledge-Kegan PAUL (çev.). **Distinction A Social Critique of The Judgement of Taste**. Londra: 1984.
- CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Great Britain: Blackwell. 1987.
- CEM, İsmail. **Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi**. İstanbul: Can Yayınları. 1998.
- CHANEY, David. **Yaşam Tarzları**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 1999.
- CORRİGAN, Peter. **The Sociology of Consumption: An Introduction**. London: Sages Publication. 1997.
- COSER, A.Lewis, H. HÜLÜR, S. TOKER, İ. MAZMAN (çev.). **Sosyolojik Düşüncenin Ustaları**. Ankara: De Ki Basım Yayın. 2010.
- COWARD, Rosalind, John ELLİS. **Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi**. İstanbul: Torosoğlu Yayınları. 2008.
- CÜCELOĞLU, Doğan. **Yeniden İnsan İnsana**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2002.
- CRANE, Diana. **Moda ve Gündemleri**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2003.
- ÇAKIR, Hamza. **Osmanlı Basımında Reklam: 1828-1864**. Ankara: Elit Reklamcılık. 1997.
- ÇAKIR, Ruşen. **Ayet ve Slogan: Türkiye’de İslami Oluşumlar**. İstanbul: Metis Yayınları. 1990.
- ÇAKIR, Serpil. **Osmanlı Kadın Hareketi**. İstanbul: Metis Yayınları. 1996.
- ÇAMDERELİ, Mete, Murat VARLI. **Reklam Dergi ve Gazeteleri**. İstanbul: Rasyo Yayınları. 2009.
- ÇAVDAR, Tevfik. **Türkiye’de Liberalizm: (1860-1990)**. Ankara: İmge Kitabevi. 1992.
- ÇAVDAR, Tevfik. **Türkiye’nin Demokrasi Tarihi, 1950’den Günümüze**. Ankara: İmge Kitabevi. 2008.
- ÇELİK, Nur Betül. **Marx ve İdeoloji**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2005.
- ÇELİK, Sabahattin. **Hazsal ve Faydacı Tüketim**. İstanbul: Derin Yayınları. 2009.

- ÇIKLA, Selçuk. **Roman ve Gerçeklik Bağlamında Kültür Değişimleri ve Servet-i Fünûn Romanı**. Ankara: Akçağ Yayınları. 2004.
- DAĞTAŞ, Banu, Erdal DAĞTAŞ, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Türk Medyasından Örüntüler**. Ankara: Ütopya Yayınları. 2009.
- DAĞTAŞ, Banu. **Reklam Kültür Toplum**. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2009.
- DAĞTAŞ, Erdal. **Türkiye'de Magazin Basını**. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2006.
- DAVIDSON, Martin. **The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times**. London: Routledge. 1992.
- DAVIS, Fred, Ö. ARIKAN (çev.). **Moda, Kültür ve Kimlik**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1997.
- DE AMİCİS, Edmondo, B. AKYAVAŞ (çev.). **İstanbul 1874**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi. 2006.
- DE BOTTON, Alain, Ahu Sıla BAYER (çev.). **Statü Endişesi**. İstanbul: Sel Yayıncılık. 2005.
- DEBORD, Guy, Ayşen EKMEKÇİ ve Okşan TAŞKENT (çev.). **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2006.
- DEMİRKENT, Nezi. **Sayfa Sayfa Gazetecilik**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi. 1982.
- DENER, Aytanga. “(1980+20) Sosyo-Kültürel Değişimin Mekansal Boyutları”. **Kültür ve Modernite**. (der.) Gönül Pultar, Emine O. İncirlioğlu, Bahattin Akşit. İstanbul: Türkiye Kültür Araştırmaları ve Tetragon İletişim Hizmetleri Yayınları. 2003.
- DOĞAN, İsmail. **Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi. “Tanzimat Sonrası Sosyo-Kültürel Değişmeler ve Türk Ailesi”**. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları. 1992.
- DOUGLAS, Mary, Baron ISHERWOOD, Erden Attila AYTEKİN (çev.). **Tüketimin Antropolojisi**. Ankara: Dost Yayınları. 1999.
- DOYAL, Len, Lan GOUGH. **A Theory of Human Need**. London: Macmillan. 1991.
- DUMAN, M. Zeki. **Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış**. Ankara: Kadim Yayınları. 2014.
- DUMAN, Doğan. “1930’larda Ekonomideki Korumacılık Politikasının Okullardaki Yansımaları: ‘Yaşasın Yerli Malı, Yaşasın Kumbara!’”. **75 Yılda Çarklardan Chip’lere**. (ed.) Oya Baydar. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları. 1999.

- DURAN, Ragıp. **Burası Dünya Polis Radyosu-Global Medya Eleştirileri**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1999.
- DURAN, Oktay. **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi**. İstanbul: Cem Ofset. 1998.
- DURAKBAŞI, Ayşe. **Halide Edip Türk Modernleşmesi ve Feminizm**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2002.
- EAGLETON, Terry, M. ÖZCAN (çev.). **İdeoloji**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1996.
- EAGLETON, Terry. **Literary Theory an Introduction**. Minneapolis: The University of Minnesota Press. 2003.
- EĞİLMEZ, Mahfi, Ercan KUMCU. **Ekonomi Politikası: Teori ve Türkiye Uygulaması**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2008.
- ELDEM, Edhem. "Turkey Volume 3: The Later Ottoman Empire: 1603-1839" **Capitulations and Western Trade**. ed. by. Suraiya FAROQHİ. Cambridge: Cambridge University Press. 2006.
- ERCAN, Fuat, Yüksel AKKAYA. **Kapitalizm ve Türkiye II: Emek, Siyasal Yaşam ve Bölgesel Kalkınma**. Ankara: Dipnot Yayınları. 2005.
- ERDOĞAN, İrfan, Korkmaz ALEMDAR. **Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası**. Ankara: Erk Yayınları. 2005.
- EROĞUL, Cem. "Çok Partili Düzenin Kuruluşu: 1945-71" **Geçiş Sürecinde Türkiye**. (der.) Irvin Cemil Schick ve Ertuğrul Ahmet Tonak. İstanbul: Belge Yayınları. 2006.
- EWEN, Stuart. Elizabeth EWEN. **Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness**. Minneapolis: University of Minnesota Press. 2000.
- EWEN, Stuart. "Marketing Dreams, The Political Elements of Style". **Consumption, Identity and Style, Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure**. (der.) Tom Linson. London: Routledge. 1990.
- FALK, Pasi. "The Genealogy of Advertising". **The Consumption Reader**. ed. by. David B. Clarke, Marcus A. Doel, Kate M. L. Housiaux. London: Routledge. 2003.
- FAROQHİ, Suraiya, Gül Çağalı GÜVEN, Özgür TÜRESAY (çev.). **Osmanlı Dünyasında Üretmek, Pazarlamak, Yaşamak**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2008.
- FAROQHİ, Suraiya, E. KILIÇ (çev.). **Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla**. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. 2010.

- FEATHERSTONE, Mike. "The Body In Consumer Culture". **The Body: Social Process and Cultural Theory**. ed. by. Mike Featherstone, Mike Hepworth ve Bryan Turner. Londra: Sage Publications. 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2013.
- FİSKE, John, Süleyman İRVAN (çev.). Popüler Kültürü Anlamak. Ankara: Ark Yayınları. 1999.
- FLETCHER, Joseph, Nilgün ÇELEBİ (çev.). Sosyoloji Nedir?. Ankara: Anı Yayınları. 2006.
- FRASER, Ian, B. S. AYDAŞ (çev.). Hegel ve Marx İhtiyaç Kavramı. Ankara: Dost Kitapevi. 2008.
- FRİSBY, David. "G. Simmel First Sociologist of Modernity". **George Simmel Critical Assessment**. Vol.2. London: Routledge. 1994. pp. 325-49.
- FROMM, Erich, A. ARITAN (çev.). Sahip Olmak ya da Olmak. İstanbul: Yordam Yayınları. 2003.
- GABRIEL, Yiannis, Tim LANG. **The Unmanageable Consumer**. London: Sage Publishing. 2010.
- GALBRAİTH, John Kenneth. **The Affluent Society**. New York: Houghton Mifflin Company Yayınları. 1998.
- GEÇER, Ekmel. **Medya ve Popüler Kültür**. İstanbul: Metamorfoz Yayınları. 2013.
- GEVGİLİLİ, Ali. **Türkiye’de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar**. İstanbul: Bağlam Yayınları. 1989.
- GİDDENS, Anthony, Ersin KUŞDİL (çev.). Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1994.
- GOLDİNG, Peter, Graham MURDOCK. "Kültür, İletişim ve Ekonomik Politik". **Medya, Kültür, Siyaset**, der. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi. 2014.
- GORZ, Andre, Nilgün TURAN (çev.). Yaşadığımız Sefalet. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2014.
- GOTTDİENER, Mark, Hakan GÜR, Arhan NUR, Erdal CENGİZ (çev.). Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri. İmge Kitabevi Yayınları. 2005.
- GÖÇEK, Fatma Müge. **Rise of the Bourgeoisie, Demise of Empire: Ottoman Westernization and Social Change**. New York: Oxford University Press. 1996.

- GÖKÇE, Orhan. “Milli Kültür ve Küreselleşme”. **Milli Kültürler ve Küreselleşme**. (ed.) B. Yediyıldız, M. Ç. Özdemir, F. Unan. Konya: Türk Yurdu Yayınları. 1998.
- GÖÇMEN, Muammer. **İsviçre’de Jöntürk Basını ve Türk Siyasal Hayatına Etkileri**. İstanbul: Kitabevi. 1995.
- GÖLE, Nilüfer. **Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine**. İstanbul: Metis Yayınları. 2008.
- GÖLE, Nilüfer. **Modern Mahrem**, İstanbul: Metis Yayınları. 1998.
- GÖNENÇ, Aslı Yapar. **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2006.
- GÖRÜNÜR, Lale, Ç. SOY (çev.). Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Döneminden Kadın Giysileri. Ankara: Yapı Kredi Yayınları Sadberk Hanım Müzesi Koleksiyonu. 2010.
- GRAMSCI, Antonio, Quintin HOARE, Geoffrey Nowell SMİTH (çev.). Selections From The Prison Notebooks. New York: International Publishers. 1992.
- GRAMSCI, Antonio, Adnan CEMGİL (çev.). Hapishane Defterleri. İstanbul: Belge Yayınları. 1997.
- GÜRBİLEK, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi**. İstanbul: Metis Yayınları. 2007.
- GÜNEŞ, Sadık. **Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**. Ankara: Vadi Yayınları. 2001.
- GÜVENÇ, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Boyut Yayın Grubu. 2016.
- HABERMAS, Jürgen. Tanıl Bora, Mithat Sancar (çev.), **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2017.
- HALL, Stuart. “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Yeniden Keşfi”. **Medya İktidar, İdeoloji**. (der.) ve (çev.) Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınları. 1994.
- HALL, Stuart. “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”. **Medya İktidar, İdeoloji**. (der.) ve (çev.). Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınları. 1994.
- HARVEY, David, Sungur SAVRAN (çev.). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları. 2014.
- HASLIP, Joan, Nusret KURUOĞLU (çev.). Bilinmeyen Tarafları ile Abdülhamit. Toker İstanbul: Matbaası. 1964.
- HAWKİNS Del I. Roger J. BEST. Kenneth A. CONEY. **Consumer Behavior**. Boston: Richard D. Irwin Inc. 1989.

- HİÇYILMAZ, Ergün, Burçak Evren. “Magazin Dergiciliği”. **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984)**. İstanbul: Gelişim Yayınları. 2000.
- HORKHEIMER, M. Adorno, Oğuz ÖZÜGÜL (çev.). T. Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalcı Yayınevi. 2014.
- ILGAZ, Ceyda. **Küresellesme ve 1980 Sonrası Türk Toplumuna ve Basına Yansıması**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. 2000.
- ILLİCH, Ivan, Mesut KARAŞAHAN (çev.). Tüketim Köleliği. İstanbul: Pınar Yayınları. 2000.
- IŞIN, Ekrem. **İstanbul’da Gündelik Hayat: Tarih, Kültür ve Mekan İlişkileri Üzerine Toplumsal Tarih Denemeleri**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1995.
- İBN-İ HALDUN, Zakiri Kadiri UGAN (çev.). Şark İslam Klasikleri Mukaddime Cilt 1. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi. 1997.
- İBN-İ HALDUN, Zakiri Kadiri UGAN (çev.). Şark İslam Klasikleri Mukaddime Cilt 2. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi. 1997.
- İLAL, Ersan. İletişim. **Yığinsal İletim Araçları ve Toplum Kavramlar Kurumlar Kuramlar**. İstanbul: Der Yayınları. 2007.
- İLYASOĞLU, Aynur, Deniz İnsel. “Kadın Dergilerinin Evrimi”. **Türkiye’de Dergiler ve Ansiklopediler (1849-1984)**. İstanbul: Gelişim Yayınları. 1984.
- İNALCIK, Halil. **Osmanlılarda Batı’dan Kültür Aktarması Üzerine, Osmanlı İmparatorluğu Toplum ve Ekonomi Üzerinde Arşiv Çalışmaları İncelemeler**. İstanbul: Eren Yayıncılık. 1993.
- İNALCIK, Halil. **Tanzimat ve Bulgar Meselesi**. İstanbul: Eren Yayıncılık. 1992.
- İNÜĞUR, Nuri. **Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti. 1992.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi. **Tüketici Davranışları**. Kocaeli: Kocaeli Üniv. Yayınları. 1996.
- JAMESON, Fredric, Nuri PLÜMER, Abdulkadir GÖLCÜ (çev.). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı. Ankara: Nirengi Kitap. 2008.
- JAMESON, Fredric, Jean F. LYOTARD. Jürgen HABERMAS. Necmi ZEKA (der). Deniz Erksan GÜLENGÜL Naliş-Dumrul SABUNCUOĞLU, Deniz ERKSAN (çev.). **Postmodernizm**. İstanbul: Kıyı Yayınları. 1994.
- JARY, David, Julia JARY. **The Harper Collins Dictionary of Sociology**. New York: Harper Collins Pub. 1991.

- JEANNIERRE, Abel, Mehmet KÜÇÜK (der). Nilgün TURAL (çev). *Modernite Versus Postmodernite*. Ankara: Vadi Yayınları. 2000.
- JUNG, Werner, Doğan ÖZLEM (çev.). George Simmel - Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi. İstanbul: Anahtar Kitaplar. 2001.
- KADIOĞLU, Zeynep K. **Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici**. İstanbul: Pales Yayınları. 2014.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent. **Postmoderniteyle Modernite Arasında Türkiye: 1980 Sonrası Zihinsel, Toplumsal, Siyasal Dönüşüm**. İstanbul: Agora Kitaplığı. 2007.
- KAPLAN, Sefa. **Hürriyet Gazeteciliği**. İstanbul: Hürriyet Gazetecilik. 2003.
- KARABULUT, Muhittin. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları. 1989.
- KARAKOYUNLU, Yılmaz. **Türk Ekonomisinde Çağdaşlaşma Süreci**. İstanbul: Diyalog Yayınları. 1997.
- KARPAT, Kemal. **İslam'ın Siyasallaşması**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2005.
- KEANE, John. **Medya ve Demokrasi**. Haluk Şahin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1992.
- KELLNER, Douglas. "Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities". **Modernity and Identity**. ed. by. S. Lash, J. Friedman, Oxford Blackwell: Blackwell Publishing. 1992.
- KELLNER, Douglas. "Reklam ve Tüketim Kültürü", **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. (der.) ve (çev.) Yusuf KAPLAN, Kayseri: Rey Yayıncılık. 1991.
- KELLNER, Douglas. **Medya Gösterisi**. Zeynep Paşalı (çev.). İstanbul: Açılım Kitap. 2010.
- KEPENEK, Yakup, Nurhan YENTÜRK. **Türkiye Ekonomisi**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2008.
- KEYDER, Çağlar. "İktisadi Gelişme ve Bunalım: 1950-1980", **Geçiş Sürecinde Türkiye**. (der.) Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, İstanbul: Belge Yayınları. 2006.
- KEYDER, Çağlar. "Türkiye Demokrasisinin Ekonomi Politikası". **Geçiş Sürecinde Türkiye**. (der.) Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, İstanbul: Belge Yayınları. 2006.
- KEYDER, Çağlar. **Türkiye'de Devlet ve Sınıflar**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1993.

- KEYNES, John Maynard. **The General Theory of Employment: Interest and Money**. Great Britain: Mac Millan & Co Ltd. 1964.
- KILIÇBAY, Ahmet. **Türk Ekonomisi: Modeller, Politikalar, Stratejiler**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1992.
- KIRAY, Mübeccel. **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**. İstanbul: Bağlam Yayın. 2005.
- KIVANÇ, Ümit. **Kesin Ofsayt**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2001.
- KIZILDAĞ, Şaban. **Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre**. İstanbul: Şehir Yayınları. 2001.
- KOÇAK, Cemil, Hikmet ÖZDEMİR, Korkut BORATAV vd. “Siyasal Tarih (1923-1950)”. **Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980 Cilt: 4**. (ed.) Sina Akşin. İstanbul: Cem Yayınevi. 2005.
- KOLOĞLU, Orhan. **Osmanlı Döneminde Basın Teknikleri ve Araçları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2010.
- KOLOĞLU, Orhan. **Osmanlı Dönemi Basının İçeriği**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2010.
- KOLOĞLU, Orhan. **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**. İstanbul: Pozitif Yayınları. 2006.
- KOLOĞLU, Orhan. **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1994.
- KONGAR, Emre. **21. Yüzyılda Türkiye: 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2000.
- KONGAR, Emre. **Kültür Üzerine**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1994.
- KOWİNSKİ, William S. “Lord Wedgwood and the Valley Girls: This is the Last Place”, **The Mailing of America**. Newyork: William Morrow, 1985.
- KOZANOĞLU, Can. **Cılalı İmaj Devri: 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1995.
- KOZANOĞLU, Hayri. **Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1993.
- KUMAR, Krishan, Mehmet KÜÇÜK (çev.). **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 2010.

- KURT, Abdurrahman. “Dünden Bugüne Türk Ailesi”. **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**. (ed.) Memet Zencirkıran, Bursa: Dora Yayıncılık. 2016.
- KURT, Hanifi. “Türkiye’deki Egemen Politik Kültür Sembollerinin Medyadaki Tezahürü Üzerine Bir Değerlendirme”. **Gündelik Hayat ve Medya**. (der.) Selda İçin Akçalı, Ankara: Ebabil Yayınları. 2006.
- LE BON Gustave, Yunus ENDER (çev.). Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Hayat Yayıncılık. 1997.
- LEFEBVRE, Henry, Işın GÜRBÜZ (çev.). Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayıncılık. 2016.
- LEWIS, Bernard, Metin KIRATLI (çev.). Modern Türkiye’nin Doğuşu. Ankara: TTK Basımevi. 1993.
- LOO DER Ver Hans, Williem Van REIJEN, Kadir CANATAN (çev.). Modernleşmenin Paradoksları. İstanbul: İnsan Yayınları. 2003.
- LULL, James. **Medya İletişim Kültürü**. (çev.) Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları. 2001.
- LURIE, Alison. **The Language of Clothes**. Newyork: Random House. 1981.
- LURY, Celia. **Consumer Culture**. Oxford: Politiy Press. 1996.
- LYON, David. **Postmodernity**. London: Open University Press. 1994.
- MCQUAIL, Dennis. **Mass Communication Theory An Introduction**. London: Sage Publisher. 2010.
- MALINOWSKI, Bronislaw, M. Fatih GÜMÜŞ (çev.). İnsan ve Kültür. Ankara: Verso Yayıncılık. 1990.
- MARCH, Jenny. **Cassell's Dictionary Of Classical Mythology**. London: Cassell&Co. 2001.
- MARCUSE, Helbert. **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**. İstanbul: İdea Yayınevi. 2010.
- MARDİN, Şerif. **İdeoloji**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1992.
- MARDİN, Şerif. **Türk Modernleşmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1991.
- MARDİN, Şerif. **Jön Türklerin Siyasi Fikirleri 1895-1908**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2008.

- MARGULİES, Ronnie, Ergin YILDIZOĞLU. “Tarımsal Değişim: 1923-70”. **Geçiş Sürecinde Türkiye**. (der.) Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak, İstanbul: Belge Yayınları. 2006.
- MARON, Berna. **Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 1: Ahmet Mithat'tan A. H. Tanpınar'a**. İstanbul: İletişim Yayıncılık. 2004.
- MARX, Karl, Rodney LİVİNGSTONE, Gregor BENTON (çev.). Early Writings. Londra: Penguin Books ve New Left Review Pub. 1992.
- MARX, Karl, Alaattin BİLGİ (çev.). Kapital: Üçüncü Cilt. Sol Yayınları. Ankara: 2009.
- MARX, Karl, Alaattin BİLGİ (çev.). Kapital: Birinci Cilt. Sol Yayınları. Ankara: 2015.
- MARX, Karl, F. ENGELS, S. BELLİ (çev.). Alman İdeolojisi. Ankara: Sol Yayınları. 1992.
- MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. New York: Longman, Addison-Wesley Educational Publishers. 1987.
- MATTELART, Armand. **İletişimin Dünyasallaşması**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2013.
- MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption: New Approaches To The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. 1988.
- MERİÇ, Nevin. **Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi: Adab-ı Muaşeret 1894-1927**. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2000.
- MUTLU, Erol. **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**. Ankara: Ütopya Yayınları. 2005.
- NORTON, John. “Faith and Fashion in Turkey”. **Languages of Dress in the Middle East**. (ed.) Nancy L.TAPPER, Bruce INGHAM, London: Curzon Press. 1997.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2017.
- ODABAŞI, Yavuz. **Post Modern Pazarlama**. İstanbul: Mediacat Kitapları. 2014.
- ODABAŞI, Yavuz. **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**. İstanbul: Sistem Yayınları. 2006.
- OKAY, Cüneyd. **Osmanlı Çocuk Hayatında Yenileşmeler 1850-1900**. İstanbul: Kırkambar Yayınları. 1998.
- OKTAY, Ahmet. **Medya ve Hedonizm**. İstanbul: Yön Yayıncılık. 1995.

- OKTAY, Ahmet. **Toplumsal Değişme ve Basın 1960-1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**. İstanbul: BFS Yayınları. 1987.
- OKTAY, Ahmet. **Türkiye’de Popüler Kültür**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1993.
- ORAN, Baskın. “1923-1939: Dönemin Bilançosu”. **Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt 1: 1919-1980**. (ed.) Baskın Oran, İstanbul: İletişim Yayınları. 2002.
- ORÇAN, Mustafa. **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**. Ankara: Harf Eğitim Yayınları. 2014.
- ORTAYLI, İlber. “Tanzimat Adamı ve Tanzimat Toplumu”. **Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme**. (ed) Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, İstanbul: Alfa Yayınları. 2000.
- ORTAYLI, İlber. “II. Viyana Kuşatmasının İktisadi Sonuçları Üzerine”. **Osmanlı İmparatorluğunda İktisadi ve Sosyal Değişim Makaleler I**. Ankara: Turhan Kitapevi. 2000.
- OSKAY, Ünsal. “Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken”. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2004.
- OSKAY, Ünsal. **Tek Kisilik Haçlı Seferleri**. İstanbul: İnkılap Kitabevi. 2000.
- OSKAY, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kurumsal Bir Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınları. 2000.
- OSKAY, Ünsal. “Yeni Bir Ortaçağa Hazır Mıyız?”. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2004.
- OSKAY, Ünsal. **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon: Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. 1971.
- ÖKÇÜN, A. Gündüz. **Türkiye İktisat Kongresi: Haberler Belgeler Yorumlar (1923-İzmir)**. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları. 1997.
- ÖKTİK, Nurgün. “20. Yüzyılda Boş Zamanlarla İlgili Yaklaşımların Gençlere Göre Değerlendirilmesi”. **21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan**. (ed.) Firdevs Gümüşoğlu, İstanbul: Bağlam Yayınları. 2001.
- ÖZBUDUN, Sibel. **Kültür Halleri: Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde**, Ankara: Ütopya Yayınevi. 2003.

- ÖZER, İlbeyi. “Cumhuriyet Döneminde Devrimler, Toplumsal Yaşama Etkileri ve Gündelik Hayat”. **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**. (ed.) Memet Zencirkıran, Bursa: Dora Yayıncılık. 2016.
- ÖZER; İlbeyi. **Avrupa Yolunda Batılaşma ya da Batılılaşma: İstanbul’da Sosyal Değişimler**. İstanbul: Truva Yayınları. 2005.
- ÖZEN, Hatice. **Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri (1868–1990)**. İstanbul: Graphis Yayınevi. 1994.
- PAMUK, Şevket. **Osmanlı Ekonomisinde Bağımlılık ve Büyüme: 1820-1913**. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları. 1994.
- PARLATIR, İsmail, Nevzat GÖZAYDIN. **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük Cilt II**. Ankara: Türk Dil Kurumu. 1998.
- PASDERMADJIAN, H. **The Department Store: Its Origins, Evolution And Economics**. London: Newman Books. 1954.
- PURVİS, Tony. **Get Set for Media and Cultural Studies**. UK: Edinburgh University Pres. 2006.
- RANSOME, Paul. **Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twentyfirst Century**. Great Britain: Sage Publications. 2005.
- REFİK, Ahmet. **Hicri On Üçüncü Asırda İstanbul Hayatı (1200-1255)**. İstanbul: Matbaacılık Neşriyat. 1932.
- RİTZER, George. “**Toplunun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**”. (çev.) Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2011.
- RİTZER, George. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi**. (çev.) Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2000.
- ROBERT G. Dunn. **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**. Philadelphia: Temple University Press. 2008.
- ROSANVALLON, Pierre. **Refah Devletinin Krizi**. Burcu Şahinli (çev.). Ankara: Dost Kitapevi. 2004.
- RUTHERFORD, Paul, Mustafa K. GERÇEKER (çev.). **Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2000.
- SARIBAY, A. Yaşar. **Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme**. İstanbul: Everest Yayınları. 2004.

- SARTİ, Ingrid. “İletişim ve Kültürel Bağımlılık: Yanlış Bir Kavram”. (ed.) Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Savaş Yayınevi. 1983.
- SCHUDSON Michael. “Historical Roots of Consumer Culture”, **Advertising, The Uneasy Persuasion Its Dubious Impact on American Society**, Newyork: Basic Books Publishers 1984.
- SCHİCK, Irvin Cemil, Ertuğrul Ahmet TONAK. **Geçiş Sürecinde Türkiye**. İstanbul: İmge Kitapevi. 2010.
- SCHİLLER, Herbert I. **Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression**. New York: Oxford University Press. 1989.
- SCHİRATO, Tony, Susan Yell. **Communication and Culture**, London: Sage Publications, 2000.
- SCHÖNBACK, Klaus. “Does Tabloidisation Make German Local Newspapers Succesful?”. **Tabloid Tales: Global Debates over Media Standarts**. (der.) Colin Sparks, John Tullock, USA: Rowman&Littlefield Publishers. 2000.
- SENNETT, Richard, Serpil DURAK ve Abdullah YILMAZ (çev.). **Kamusal İnsanın Çöküşü**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2002.
- SİMMEL, George, Tuncay BİRKAN (çev.). **Bireysellik ve Kültür**. İstanbul: Metis Yayınları. 2015.
- SİMMEL, George, Yavuz ALOGAN ve Ö. Didem AYDIN (çev.). **Paranın Felsefesi**. İstanbul: İthaki Yayınları. 2014.
- SİMMEL, George, T. BORA, N. KALAYCI, E. GEN (çev.). **Modern Kültürde Çatışma**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2015.
- SİMMEL, George. “The Metropolis and Mental Life”, **Sociological Perspectives**. (ed.) K Thomson and S. Tunstall. Harmondsworth: Penguin Books. 1971.
- SLATER, Don. **Consumer Culture & Modernity**. Cambridge: Polity Press. 1997.
- SMİTH, P, Selime GÜZELSARI, İbrahim GÜNDOĞDU (çev.). **Kültürel Kuram**. İstanbul: Babil Yayınları. 2005.
- SMİTH, Adam, H. DERİN (çev.). **Milletlerin Zenginliği**. İstanbul: İş Bankası Yayınları. 2006.
- SMİTH, Adam. Metin SALTOĞLU (çev.). **Ulusların Zenginliği Cilt: 1**. İstanbul: Palme Yayıncılık. 2005.

- SOBEL, E. Michael. **Lifestyle and Social Structure**. New York: Academic Press Inc. 1981.
- SOLOMON, Michael R., Nancy J. RABOLT. **Consumer Behavior in Fashion**. New Jersey: Prentice Hall. 2004.
- SOLOMON, Michael R., Gary BAMOSSY, Søren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. Harlow: Pearson Education Limited Yayınları. 2006.
- SOMBART, Werner. Necati AÇA (çev.). **Aşk Lüks ve Kapitalizm**. Ankara: Pharmakon Yayınevi. 2013.
- SOMÇAĞ, Selim. **Avrupa Feodalizminin Evrimi**. Ankara: Bağlam Yayınları. 1994.
- SORAL, Bartu. **Türkiye’de Bitmeyen Ekonomik Kriz: Belgeleriyle Üretimden Finans Oyunlarına Geçiş**. İstanbul: Kaynak Yayınları. 2009.
- SOROKİN, Pitirim. A. M. Münir Raşit ÖYMEN (çev.). **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1994.
- SOYAK, Alkan. “Planlı Dönemde Sanayileşme”, **75 Yılda Çarklardan Chip’lere**, ed. Oya Baydar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1999.
- SÖNMEZ, Mustafa. **İşte Eseriniz: 100 Göstergede Kuruluştan Çöküşe Türkiye Ekonomisi**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2003.
- SPARKS, Colin. “Introduction: The Panic over Tabloid News”. **Tabloid Tales: Global Debates over Media Standarts**. Colin Sparks ve John Tullock (der). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers. 2000.
- SPYKMAN, J. Nicholas. **The Social Theory of G. Simmel**. USA: Transaction Publishers. 2004.
- STOREY, John, K. KARAŞAHİN (çev.). **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metodlar**. İstanbul: Ebabel Yayınları. 2000.
- SULKUNEN, Pekka. “Introduction: The New Consumer Society, Rethinking the Social Bond”, **Constructing the New Consumer Society**. (der.) Pekka Sulkunen, H. Radner ve G. Schulze, USA: 1997.
- SUNGUR, E. **Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri**. İstanbul: Araştırma Yayınları. 2016.
- SWINGWOOD, Alan, Aykut KANSU (çev.). **Kitle Kültürü Efsanesi**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 1996.

- ŞAHİN, Hüseyin. **Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişimi Bugünkü Durumu**. Bursa: Ezgi Kitabevi. 2009.
- ŞAHİN, Haluk. **Lotarya Kısır Döngüsü, Türk Basınının Beş Sorunu**. İstanbul: Basın Konseyi Yayınları. 1989.
- ŞAPOLYO, Enver Behnan. **Türk Gazeteciliği Tarihi Her Yönüyle Basın**. Ankara: Güven Matbaası. 1971.
- ŞAYLAN, Gencay. **Postmodernizm**. Ankara: İmge Kitabevi. 1999.
- ŞİMŞEK, Sedat. **Küresel Marka Reklamları**. Konya: Literatürk. 2008.
- TALİMCİLER, Ahmet. “Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küresellesen; Müsteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş”. **Gündelik Hayat ve Medya**. (ed.) Selda İçin Akçalı. Ankara: Ebabil Yayınları. 2006.
- TALİMCİLER, Ahmet “Medya Politikaları”. **Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem**. (der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Yayınevi. 2001.
- TANİLLİ, Server. **Ne Olursa Olsun Savaşıyorlar Kadın Sorununun Neresindeyiz?**. İstanbul: Alkım. 2006.
- TANÖR, Bülent. “Siyasal Tarih (1980-1995)”. **Türkiye Tarihi 5: Bugünkü Türkiye 1980-2003 Cilt: 5**. İstanbul: Cem Yayınevi. 2005.
- TANPINAR, Ahmet Hamdi. **XIX. Asır Türk Edebiyatı Tarihi**. İstanbul: Dergâh Yayınları. 2012.
- TAYANÇ, Füsun, Tunç Tayanç. **Dünyada ve Türkiye’de Tarih Boyunca Kadın**. Ankara: Tan. 1981.
- TAYLOR, Frederick W. **The Principles of Scientific Management**. New york and London: Harper & Brother Publisher. 1919.
- TEKİNALP, Şermin. **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon**. İstanbul: Der Yayınları. 2003.
- TEKELİ, İlhan. “Tarih Yazımında Yeni Yaklaşımlar, Küreselleşme ve Yerelleşme”. **Tarih Yazımında Gündelik Yaşam Tarihçiliğinin Kavramsal Çerçevesi Nasıl Genişletilebilir?**. (der.) Zeynel Abidin Kızılyaprak. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları. 2000.
- TEKELİOĞLU, Orhan. **M. Foucault ve Sosyolojisi**. İstanbul: Bağlam Yayınları. 1998.

- TELLAN, Derya. “Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinden Değerlendirmek”. **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi**. (der.) Selda Bulut. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2009.
- THÉBAUD, Françoise. **Kültür Alanında Kadınların Tarihi Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru Cilt:5**. (ed.) G. Duby, M. Perrot. A. Fethi (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları. 2005.
- THERBORN, Göran, İrfan CÜRE (çev.). İktidarın İdeolojisi ve İdeolojinin İktidarı. İstanbul: İletişim Yayınları. 1989.
- TİMUR, Taner. **Osmanlı Toplumsal Düzeni**. Ankara: İmge Yayınevi. 2010.
- TİMUR Taner. “Osmanlı Mirası”. **Geçiş Sürecinde Türkiye**. İstanbul: İmge Kitapevi. 2010.
- TİMUR, Taner. **Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş**. Ankara: İmge Kitapevi. 2003.
- TOFFLER, Alvin, Selami SARGUT (çev.). Gelecek Korkusu Şok. İstanbul: Altın Kitaplar. 1981.
- TOMLINSON, John, Emrehan ZEYBEKOĞLU (çev.). Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Bakış. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1999.
- TOMLINSON, John, Arzu EKER (çev.). Küreselleşme ve Kültür. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2013.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur. **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. İstanbul: Vadi Yayınları. 1996.
- TOPRAK, Zafer. **Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları**. Cogito Dergisi No: 5. Dünya Büyük Bir Mağaza. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1995.
- TOPRAK, Zafer. “Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı”. **Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler (1849-1984)**. İstanbul: Gelişim Yayınları. 1984.
- TOPUZ, Hıfzı. **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2015.
- TORUK, İbrahim. “Reklamcılığın Tarihsel Gelisimi ve Reklam Meralarının Özellikleri”. **Medya Eleştirileri**. (der.) Nesrin Tan Akbulut. İstanbul: Beta Basım Yayın. 2005.
- TOSUN, Nurhan Babür. “Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim”. **Medya Mercek Altında**. (der.) Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Bakıs. İstanbul: Beta BasımYayın. 2006.
- TORSTEİN, Veblen. Zeynep GÜLTEKİN ve Cumhuri ATAY (çev.). Aylak Sınıfın Teorisi. İstanbul: Babil Yayınları. 2005.

- TOURAİNE, Alain, Hülya TUFAN (çev.). Modernliğin Eleştirisi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1994.
- TUNAYA, Tarık Zafer. **Türkiyenin Siyasi Hayatında Batılılaşma Hareketleri**. İstanbul: Yedigün Matbaası. 1960.
- TUNAYA Tarık Zafer. **Türkiye’de Siyasal Partiler Cilt 1 1908-1918 İkinci Meşrutiyet Dönemi**, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları. 1988.
- TURNER, S. Bryan. Kemal İNAL (çev.). Statü. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2000.
- TURNER, Bryan S. **The Cambridge Dictionary of Sociology**. (ed.) National University of Singapore. Newyork: Cambridge University Press. 2006.
- TÜRKDOĞAN, Orhan. **Kültür-Değişme ve Toplumsal Çözülme**. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık. 2004.
- UZTUĞ, Ferruh. "Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Reklamlarda Benlik İmajı, Kimlik Kurgusu". **Uluslararası İletişim Bildiriler Kitabı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2001.
- ÜLGENER, Sabri F. **İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası**. İstanbul: Der Yayınları. 1981.
- ÜSÜR, Serpil Sancar. **İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**. Ankara: İmge Kitabevi. 1997.
- QUALTER, Terence. **Advertising and Democracy in the Mass Age**. London: MacMillan. 1991.
- VEBLEN, Torstein, Zeynep GÜLTEKİN, Cumhur ATAY (çev.). Aylak Sınıfın Teorisi. İstanbul: Babil Yayınları. 2005.
- WAGNER, Peter, Mehmet KÜÇÜK (çev.). Modernliğin Sosyolojisi: Özgürlük ve Cezalandırma. İstanbul: Sarmal Yayınevi. 1996.
- WAQUET, Dominique, M. LAPORTE, I. ERGÜDEN (çev.). Moda, Ankara: Dost Kültür Kitaplığı. 2011.
- WEBER, Max, Zeynep GÜRATA (çev.). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu. Ankara: Ayraç Yayınları. 2002.
- WELLS, Calvin, Erzen ONUR (çev.). Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası. İstanbul: Remzi Kitapevi. 1972.
- WHITE, Jenny B. "İslamcılığın Açmazları". **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**. (çev.) Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Zeynep Yelçe. İstanbul: Metis Yayınları. 2003.

- WILLIAMS, Raymond, Savaş KILIÇ (çev.). Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları. 2016.
- WILLIS, Susan. **Gündelik Hayat Klavuzu**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1993.
- YAĞLI, Soner. “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek”. **Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar**. (der.) Selda İçin Akçalı. Ankara: Ebabil Yayınları. 2006.
- YANIKLAR, Cengiz. **Tüketimin Sosyolojisi**. İstanbul: Birey Yayınları. 2006.
- YAŞA, Memduh. **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi: 1923-1978**. İstanbul: Akbank Kültür Yayını. 1980.
- YAŞIN, Yael Navaro. “Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik”. **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**. (çev.) Deniz Kandiyoti. Ayşe Saktanber. Zeynep Yelçe. İstanbul: Metis Yayınları. 2003.
- YELDAN, Erineç. **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2003.
- YELDAN, Erineç. **Küreselleşme, Kim İçin? Dünyada ve Türkiye’de**. İstanbul: Yordam Kitap. 2010.
- YENİSEY, Leyla. “Yurt Dışına İşçi Gönderiminin Boğazlıyan İlçesi Üzerindeki Sosyal Etkileri: Boğazlıyan’ın İki Köyünde Gözlemler Göç ve Gelişme”. **Uluslararası İşgücü Göçünün Boğazlıyan İlçesi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma**, (ed.) Nermin Abadan ve Unat. vd. Ünsal Oskay (çev.). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi. Ajans Türk Matbaacılık Sanayi. T.y.
- ZENCİRKIRAN, Memet. “Küresel Sosyal Sorunlar ve Çözüm Arayışları”. **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**. (ed.) Memet Zencirkıran. Bursa: Dora Yayıncılık. 2016.
- ZORLU, Abdulkadir. **Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına: Tüketimin Sosyolojisi**. Ankara: Glocal Yayınları. 2006.
- ZORLU, Abdulkadir. **Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri**. Ankara: Glocal Yayınları. 2016.
- ZÜRCHER, Erik Jan, Y. SANER (çev.). Modernleşen Türkiye’nin Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları. 2009.
- ZYGMUNT, Bauman, F. ÇOBAN, İ. KATIRCI (çev.). Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?. Ankara: De Ki Yayınları. 2010.

Tezler

- ARBERKLİ, Selma Bayraktar. **“Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu”**. (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi). Eskişehir: 2011.
- AKBULUT, Eyyup. **“Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi Ve Reklamlar”**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum: 2006.
- BARIŞIK, İ. **Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara: 2010.
- CEYLAN, Cem. **“Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine bir Araştırma”**. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: 2007.
- ÇITAK, Şerife Özgün. **“1980 Askeri Darbesinin Yazılı Magazin Basınındaki Yansıması ve Basının Magazinleşmesi”**. (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi). Afyon: 2007.
- İPEKÇİ, Mehmet Vahit. **“Avm’lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği” Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı. İstanbul: 2014.
- ORÇAN, Mustafa. **“ Batılılaşma Sürecinde Türk Tüketim Kültüründe Değişme”, Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: 2002.
- SARAY, A.F. **Tüketicinin Yaşam Tarzı Ve Reklamın Rolü** Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. İstanbul: 2007.
- SARI, Yücel. **Türk Basınında Magazinleşme** Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: 2000.
- UZEL, Gülay. **“Magazin Basınında Anne İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerine Bir İnceleme”**, (Ankara Üniversitesi SBE Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: 2008.
- ZORLU, Abdulkadir. **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler, Ankara Hipermarketler Örneği** Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: 2002.

Sürekli Yayınlar

- ADORNO, Theodor Wiesengrund. “Kitle, Melankoli, Felsefe”. **Cogito Dergisi**. S.36 (Yaz 2003). ss. 5-13.
- ALTUNTUĞ, Nevriye. “Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru”. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**. C. 2. S. 2. (2010). ss. 111-118.
- ASLAN, Seyfettin ve Abdullah Yılmaz. “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.2. S. 2. (2001). ss. 93-108.
- Atabek, Nejdet, Ferruh Uztuğ, “Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma”, **Kurgu Dergisi**, C.15. S.15 (1998). ss. 96-105.
- ATAY, Tayfun. “10. Yıl’dan 75. Yıl’a Cumhuriyet, Kültür ve Değerler”. **Yeni Türkiye Dergisi Cumhuriyet Özel Sayısı**. Cilt IV, Kültürel Değerlendirme, S. 23-24. (Eylül 1998). ss. 2441-2451.
- ATILGAN, Gökhan. “Marx’ta İdeoloji, Kapitalizmin Devrimci Eleştirisinin Bir Olanağı”. **Praksis Dergisi**. S.4. (2001). ss. 11-34.
- AYTAÇ, Ömer. “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S.11. (2006). ss. 27-53.
- BAHAR, Çiçek Abdulkadir. “Türkiye’nin Batı ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye – Avrupa Birliği Gümrük Birliği Anlaşması”. **Yeni Türkiye Dergisi**. Cumhuriyet Özel Sayısı. Siyasal Değerlendirme. C.2. S. 23-24 (1998). ss. 1387-1394.
- BAYRAKTAROĞLU, Ali. Ufuk Uğur, Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu. **SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**. Y.4, S.7 (2011). ss. 1-47.
- BELK, Russel. Güliz GER ve Soren ASKEGAARD, “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”. **Journal of Consumer Research**. Vol.30. No.3 (December 2003). pp. 326-351.
- BİLGİN, Adalı. Tüketim Kültürü. **Hürriyet Gösteri Dergisi**. (Nisan 1983). ss. 85.
- BİNKLEY, Sam. “Everybody’s Life is Like a Spiral: Narrating Post-Fordism in the Lifestyle Movement of the 1970’s”. Cultural Studies, Critical Methodologies. **Sage Publications**. Vol. 4. No. 1. (2004). pp. 71-96.
- BLUMER, Herbet. “Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection”. **The Sociological Quarterly**. Vol.10. Berkeley: University of California. (1969). pp. 275-291.

- BÜYÜKBAYKAL, Güven. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, “Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Y.15, S.29 (2007). ss. 51-62.
- CANKAYA, Özden. “Cumhuriyetin 75. Yılında Radyo ve Televizyon Yayıncılığı”. **Yeni Türkiye Dergisi**. Cumhuriyet Özel Sayısı. Kültürel Değerlendirme. C.4. S.23-24. (1998). ss. 2796.
- ÇAKIR, Hamza. “Basın Yoluyla Osmanlıda Tüketim Toplumu Yaratma Çabaları”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Y.8. S.9 (1999). ss. 41-50.
- ÇAPLI, Bülent. **Medya ve Etik**. Ankara: İmge Kitabevi. 2002.
- ÇAVDAR, Tefik. “Mecmua-ı Fünun Üzerine”. **Amme İdare Dergisi**. C.2, S. 15 (Haziran 1982). s. 83-98.
- ÇOŞTU, Yakup. “Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”. **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**. C.9. S.3. (2009). ss. 117-140.
- ÇUFALI, Mustafa. “Kapitülasyonların Mahiyeti ve Osmanlı Devleti'nin Yıkılışındaki Rolü”. **Türk Yurdu Dergisi**. C.9-10. S.148-149. (1999-2000). ss. 156. ss.161.
- GER, Güliz, Russell W. Belk “I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World’”. **Journal of consumer Policy : Consumer Issues In Law, Economics And Behavioural Sciences**. Vol. 19. (1996). pp. 271-304.
- GÜLCÜ, Erdiñç, Samiye Tunç. “Osmanlı Basın Hayatında Kadınlar Dünyası”. **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. C.2, S.3 (2012). ss. 155-176.
- GÜLTEKİN, Metin. “G. Simmel’in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. C.6. S.20. (Bahar 2007). ss. 229-245.
- GÜRSOY, Ülkü. “II. Meşrutiyet Dönemi Dergileri Üzerine Bir Değerlendirme”. **Doğu-Batı Dergileri**. Y.2, S.46 (2008). ss. 207-221.
- GÜNYOL, Vedat. **Sanat ve Edebiyat Dergileri**. Ankara: Alan Yayımcılık. 1986.
- GÖKÇE, Turan. “1699-1700 Tarihli Bosna Vilayeti Hududnamesi”, **Tarih İncelemeleri Dergisi**, S.16. (2001), ss. 75-104.
- DAĞTAŞ, Banu. “Fordist ve PostFordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklâmın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”. **Gazi İletişim Dergisi**. S.9. (Bahar 2001). ss. 163-178.
- DEMİR, Kenan. “Osmanlı’da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi (1849-1923)”. **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Y.5., S. 9 (Nisan 2016). ss. 71-112.

- HOROWITZ, Daniel. "Review: Consumption, Capitalism, and Culture". **Reviews in American History**. Vol. 6. No. 3. (1978). pp. 388-393.
- FIRAT A. Fuat, Venkatesh Alladi. "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption". **Journal of Consumer Research**. Vol.22. No.3. (1995). pp. 239-267.
- FOURNIER, Susan. Antes David, Beaumier Glenn. "Nine Consumption Lifestyles", University of Massachusetts. **Advances in Consumer Research**. Vol. 19. (1992). pp. 329-337.
- KAYA, Ayhan. "İdeolojiden İdeolojiye Yolculuk, Düşbilimciden Kimlikbilime". **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. Y.7. S.28. (2004).
- KAYMAS, Serhat. "Tüketim Haz ve Kimlik: Kültür Endüstrisinin Yeni Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri Üzerine Bir Tartışma". **Selçuk İletişim Dergisi**. C.2. S.1. (2001). ss. 114-123.
- KIRIK, Ali Murat. "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu". **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. C.5, S.1 (Mart 2017). ss. 230-261.
- KÖSE, Ahmet Haşim, Yiğit Karahanoğulları. "Türkiye’de Faktör ve Varlık Gelirlerinin Sınıfsal Temellerine İlişkin Gözlemler". **Toplum ve Bilim Dergisi**. S. 104. (2005). ss. 22-47.
- MCCRACKEN, Grant. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods". **Journal of Consumer Research**. Vol.13. No.1. (Jun. 1986). pp. 71-84.
- MADRAN, Canan ve Şahsenem Kabakçı. "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktöre Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C. 17. Sayı 1. (2002). ss. 81-94.
- MUTLU, Oya. "Arzunun Devrimi ve Medya". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. C.4. S.1. (2005). ss. 38-41.
- OKUMUŞ, Ejder. "Tanzimat Hareketi ve Tanzimatçıların Psikolojileri". **SBArDergisi**. C.1. S.1. (Mart 2003). ss. 25-42.
- ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin "İçerik çözümlemesi", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Ankara, C.24. S.1 (1991), ss. 213-228.
- ÖZDEMİR, Nebi. "Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi". **Milli Folklor Dergisi**. Y.19. S.73. (2007). ss. 12-22.

- ÖZDEMİR, Nebi. “Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Y.1. S.4 (Ağustos 2008), ss. 468-479.
- PÉROUSE, Jean-François. A. Didem Danış. “Zenginliğin Mekanda Yeni Yansımaları: İstanbul’da Güvenlikli Siteler. **Toplum ve Bilim Dergisi**. S.104. 2002. ss. 92-123.
- SHANKAR, A. “Lost in music? subjective personal introspection and popular music consumption”. **Qualitative Market Research: An International Journal**. Vol.3. No.1. (2000). pp. 27-37.
- SİMMEL, George. “Fashion”. **American Journal of Sociology**. Vol.62. No.6. (March 1957). pp. 541-558.
- SOLOMON, Michael R. “The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective”. **Journal Of Consumer Research**. Vol.3. No.10. (December 1983). pp. 319-329.
- SUNER, F. Asuman. “1990’lar Türk Sinemasından Taşra Görüntüleri: Masumiyet’te Döngü, Kapatılmışlık, Klostrofobi ve İroni”. **Toplum ve Bilim Dergisi**. Küreselleşme, Sosyal Politika ve Adalet Sayısı, S.92. (Bahar 2002). ss. 176-203.
- TALU, Nilufer. “Modernlik Söylemi: Endişeli Bakışlarda Modern Birey”. **Metu Journal of the Faculty of Architecture**. C. 2. S. 27. (2010). ss. 141-171.
- UÇMAN, Abdullah. “Dergiler Arasında: Dergâh, Hayat, Ma’lûmât ve Bilgi Mecmuaları”. **Türk Araştırmaları Litüratür Dergisi**. C.4, S.7 (2006). ss. 519-532.
- USLU, Zeynep Karahan. “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Y.3, S.12 (Aralık 2001). ss.1-23.
- WARDE, Alan. “Consumption and Theories of Practice”. **Journal of Consumer Culture**, Sage Pub. Vol.5. No.2. (2005). pp. 131-153.
- WOLLEN, P. “Pasajlar Yapıtı’nda Moda Kavramı”. E. Gökteke (çev.). **Cogito Dergisi**. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul. Sayı 55. 2008.
- YENTÜRK, Nurhan. “Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İş Bölümünün Geleceği”. **Toplum ve Bilim Dergisi**. S. 56-61. (Bahar 1993). ss. 42-57.
- YAPAR, Aslı. “Türk Dergiciliğinin Sorunları”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Y.8., S. 10 (2000), ss. 65-70.
- YAŞAR, Fatma Tunç. “Osmanlı Kadın Eğitimine Yönelik İlk Süreli Yayın: Terakki-i Muhadderat”. **Değerler Eğitim Merkezi Dergisi**. Y.1, S. 3 (2003). ss. 98-105.

YÜKSEL, N. Aysun. “Sosyal/Kültürel Değişmede ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi”. **Yeni Türkiye Dergisi**. Y.3. S.12 (Kasım-Aralık 1996). ss. 1498- 1502.

ZUKİN, Sharon and Jennifer Smith. Maguire. “Consumers and Consumption”, **Annual Review of Sociology**. Vol. 30. (August 2004). pp. 173-197.

İnternet Kaynakları

AKMERKEZ Hakkında. (Çevrimiçi) <http://www.akmerkez.com.tr/> (Erişim Tarihi: 13.11.2017).

AKTURAN, Ulun. “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”. (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/165671> (Erişim Tarihi: 16.10.2017).

COSMOPOLİTAN HAKKINDA, (Çevrimiçi) <http://web.archive.org/web/20130826005506/http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan.php> (Erişim Tarihi: 18.02.2018).

ÇİÇEK, Kemal. “II. Viyana Kuşatması ve Avrupa’dan Dönüş, Türkçülerin Kavşıt Yeri”. (Çevrimiçi) <https://www.altayli.net/ii-viyana-kusatmasi-ve-avrupadan-donus-1683-1703.html> (Erişim Tarihi: 20.08.2017).

DELOİTTE. “Global Powers of Luxury Goods 2017”. (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (Erişim Tarihi: 28.10.2017).

DELOİTTE. “Türkiye’de Lüksün Yükselişi ve Lüks 2017 Raporu”. (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html> (Erişim Tarihi: 28.10.2017).

DOĞAN BURDA GRUBU, (Çevrimiçi) <http://www.doganburda.com/> (Erişim Tarihi: 10. 01. 2018).

DOĞAN, Önder. “Gerçek Türkiye'nin Grafikleri 2002-2016”. (Çevrimiçi) https://www.chp.org.tr/Public/0/Other/Gercek_Turkiyenin_Grafikleri.pdf (Erişim Tarihi: 27.10.2017).

EDBİZ. “Global Islamic Finance Report 2017”. (Çevrimiçi) <http://www.gifr.net/> (23.10. 2017).

EMLAKKULİSİ. “Trabzon Avm Yatırımında 11. Sırada”. (Çevrimiçi) <https://emlakkulisi.com/trabzon-avm-yatiriminda-11-sirada/441949> (Erişim Tarihi: 23.12.2017).

- ERDEM, Ender. “Maslow’un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına göre Konutların Swot Analizi ile Değerlendirilmesi”, (evrimii) acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/4286.pdf (Erişim Tarihi: 29.12.2017).
- E-TİCARET İşLEMLERİ. “Bankalararası Kart Merkezi, Dönemsel Bilgiler Raporlar” (evrimii) <http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim Tarihi: 27.10.2017).
- E-TİCARET İşLEMLERİ. “Bankalararası Kart Merkezi, Dönemsel İnternette Yapılan Kartlı demeler Raporu” (evrimii) <http://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> (Erişim Tarihi: 27.10.2017).
- GALLERİA ATAİKÖY Alışveriş Merkezi Hakkımızda. (evrimii) <http://www.galleria-atakoy.com.tr/kurumsal/2> (Erişim Tarihi: 23.10.2017).
- GRUP MEDYA VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ, (evrimii), <https://www.group-medya.com/full-box-portfolio/full-box-small-boxed/> (Erişim Tarihi: 10.01.2018).
- ERDOğAN, İrfan, Esra Keloğlu İşler, Aytül Tamer. “Popüler Kültür ve Türkiye”. (evrimii) <http://irfanerdogan.com/makalelerson/Popkulturarticle.pdf> (Erişim Tarihi: 13.04.2017).
- İSTANBUL CEVAHİR Alışveriş Merkezi Hakkımızda. (evrimii) <http://www.istanbulcevahir.com/turkish/#/about> (Erişim Tarihi: 13.11.2017).
- İSTMAG MAGAZİN GRUBU, (evrimii), <http://www.img.com.tr/tr/hakkimizda.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2018).
- KALAYCIOğLU Sibel. “Temsili Bir rneklemede Sosyo-Ekonomik Statü (SES) lm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi rneği”. **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**. (evrimii) <http://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/sosyo-ekonomik-statu-ses-olcum-araci-toad.pdf> (Erişim Tarihi: 31.07.2017).
- KONYAR, Hürriyet. “Magazin Medyasındaki Popüler Milliyetçi Söylemlerin İşlevleri” **Birikim Dergisi**, 2001, (evrimii) <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5498/magazin-medyasindaki-populer-milliyetci-soylemlerin-islevleri> (Erişim Tarihi: 10. 02.2017).
- MCDONALDS. (evrimii) http://www.mcdonalds.com.tr/flash_site.html (Erişim Tarihi: 03.08.2017).
- MORRİS, Martin “Interpretability and Social Power, or, Why Postmodern Advertising Works”. **Media, Culture & Society**. Vol: 27, 2005, p. 705-714. (evrimii) <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/5/697> (Erişim Tarihi: 31.01. 2017).
- OMMEDYA GRUBU, (evrimii), <http://www.ommedya.com/ommedya/> (Erişim Tarihi:

10.01.2018).

ÖNCÜ, Ayşe. “İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul’a Ulaştı”. **Birikim Dergisi**, Y. 1999. Sayı: 123. (Çevrimiçi) <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/6446/ideal-ev-mitolojisi-sinirlari-asarak-istanbul-a-ulasti> (Erişim Tarihi: 14.11.2017).

QUATAERT, Donald. “Limited Revolution: The Impact of the Anatolian Railway on Turkish Transportation and the Provisioning of İstanbul, 1890-1908”. **Business History Review**, Y.1977Vol.51.No.2.(Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3113477.pdf> (Erişim Tarihi: 14.08. 2017).

RAUNİG, Gerald. Kitlelerin Aldatılışı Olarak Yaratıcı Endüstriler. (çev.) Elçin Gen, **Skop Dergisi**, Y.2013. Sayı 4. (Çevrimiçi) <http://www.e-skop.com/skopdergi/kitlelerin-altilisi-olarak-yaratici-endustriler/1306> (Erişim Tarihi:10.03.2017).

SİMMELE, Georg. “Fashion”, **International Quarterley**, Y.1904. N.10. (Çevrimiçi) http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf (Erişim Tarihi: 02.08. 2017).

STEPHEN C. Cosmas. “Life Styles and Consumption Patterns”. Oxford University Press. **Journal of Consumer Research**, Y. 1982. Vol. 8, No. 4. (Çevrimiçi) https://www.jstor.org/stable/2489033?seq=3#page_scan_tab_contents (Erişim Tarihi: 25.07. 2017).

ŞAN M. Kemal ve İsmail Hira. “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi İlişkisi”. **Sosyoloji Yazıları**.(Çevrimiçi)<http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt-okulu-ve-kultur-endustrisi-elestirisi.pdf> (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

ŞEHBAL Dergisi Hakkında.

<http://www.eskieserler.com/Eski/Eserler/Dergi/783/Sehbal2Dergisi.asp?LID=TR&ID=783> (Çevrimiçi) (Erişim Tarihi: 09.02.2018).

TÜRK DİL KURUMU. Türkçe Sözlük. (Çevrimiçi)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0DEOLOJ%C4%B0. (Erişim Tarihi: 25.05.2017).

TARİH VE TOPLUM, Yedigün: Gazetelerin Rakibi Efsane Dergi, (Çevrimiçi), <https://toplumsaltarih.wordpress.com/2013/01/08/yedigun-gazetelerin-rakibi-efsane-dergi/> (Erişim Tarihi: 02.03.2018).

UĞUR, Ufuk. “Türkiye’de Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme Olgusu”, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı). 2006. İzmir.(Çevrimiçi)https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lD85d6Su7o6wZg3Wg2c7qgeOT3zMWP2Dj-U2OHUepb-E

(Erişim Tarihi: 23.04. 2018).

YALINKILIÇ, Fatime. “Modernizm ve Muhafazakârlık Düşünce Akımlarının Sosyolojik Analizi”. **Fırat Üniv. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. 2007. (Çevrimiçi) <http://ulusaltezmerkezi.com/modernizm-ve-muhafazakarlik-dusunce-akinlarinin-sosyolojik-analizi/> (Erişim Tarihi: 10.04. 2017).

ZORLU, Abdülkadir. “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim...”. **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**.2003.(Çevrimiçi) http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf (Erişim Tarihi: 11. 08. 2017).

Ansiklopediler

ALEMDAR, Korkmaz. “Türk Basını”. **Türk Ansiklopedisi**. C.32. Ankara: Milli Eğitim Basımevi. 1983.

EVREN, Burçak. “Otomobil”. **Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi**. Cilt 6. Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Ortak Yayını. İstanbul: 1994.

KAHRAMAN, Âlim “Matbuat”. **İslam Ansiklopedisi**. C.28. Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları. 2003.

KÖKER, Eser. “Meşrutiyet’ten Kurtuluş Savaşı’na Kadın Hareketi”. **Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi**. C. 6. İstanbul: İletişim yayınları. 1988.

TOKER, Nilgün ve Tekin, Serdar. “Batıcı Siyasi Düşüncenin Karakteristikleri ve Evreleri: Kamusuz Cumhuriyetten Kamusuz Demokrasiye”. **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Ansiklopedisi**. Cilt. 3. İletişim Yayınları. İstanbul: 2004.

TUNCAY, Mete, Ahmet Oktay, Ahmet Kuyaş (der.). **Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940 Cilt 1**. İstanbul: Yapıkredi Yayınları. 2002.

VARLIK, Bülent. “Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri”. **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi**. C.1. İstanbul: İletişim Yayınları. 1985.