

Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri

Erdal DAĞTAŞ*

Giriş

1980 sonrası siyasi ve ekonomik yeniden yapılanma dönemine girildiğinde; siyaset, sermaye ve medya arasında organik bir ilişkinin varlığı gündeme gelmiştir. Medya alanındaki sermayeyi büyütme için benimsenen anlayış doğrultusunda, medya gerek finansal gerekse teknolojik açıdan desteklenerek bir sektör haline getirilmiştir.

Bu dönemde, “medya, değişik sermaye gruplarının kitle iletişim alanına girmesiyle hızlı bir değişime uğramıştır. Ticari radyo ve televizyon kanalları yaygınlaşmıştır. Yazılı basın ise, 1980 öncesine göre çeşit, baskı ve sayfa kalitesi açısından değişim geçirmesiyle bir sanayi sektörüne dönüşmüştür” (Bali, 1999: 48).

Yazılı basın alanında, *Sabah*¹ gazetesi dönemin yeni sağ politikaları ile uyum sağlamış ve bu politikaları aktaran önemli bir gazete haline gelmiştir. *Sabah*, yeni dönemin anlayışını simgeleyen ‘iş bitiricilik, pragmatik anlayış ve tüketim kültürü mantığı’ nı sayfalarına yansıtmıştır” (Kozanoğlu, 1992: 117).

Medyanın *magazinleşmesi* ve *magazin medyasının* bu yeni dönemde egemen bir görünüm sergilemesinin ardında yatan temel nedenlerden biri, medyanın yeni ilişkileri ve medyanın

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü.

¹Tiraj açısından gazetelerin en çok önem verdikleri nokta, 1980 sonrasında toplumda yaşanan değişime ayak uydurabilecek eşdeyle, okuyucunun değişmiş olan dünya bakışına ve toplumsal değerlerine cevap verebilecek bir gazete yayımlamaktır. Bunu, ilk gerçekleştiren ve dolayısıyla önemli bir tiraja erişen *Sabah* gazetesi olmuştur.

oluşumunu belirleyen ekonomi politik yapı; diğeri ise, *arz-talep ilişkisi* ekseninde tartışmalara neden olan magazin ile izleyiciler arasındaki etkileşimdir.

Türkiye'deki medya ortamının içeriğine bakıldığında, "yeni sağ politikalara yönelik motiflerin sadece reklamlara değil; yatay ve dikey tekelleşmeler sonucunda içerikleri birbirine benzeşen görsel ve yazılı basındaki diğer içeriklere de yansıdığından söz edilebilir. Benzer programlar farklı kanallarda hemen hemen aynı zaman diliminde yayınlanırken; diğer yandan benzer içerikteki haberler farklı gazetelerin/dergilerin sayfalarında kendilerine yer bulabilmektedir" (İnal, 1999: 31).

Yeni sağ politikaların toplumsal yaşamdaki izdüşümleri, tekeli bir yapı sergileyen Türkiye mediasında; özellikle gazetecilik alanında başlamış ve 1980'lerin sonlarından itibaren basın (özellikle İstanbul² başta olmak üzere metropol kentler bağlamında), yüksek gelir gruplarına seslenen *yaşam tarzı haberciliğini* (lifestyle journalism) benimsemiştir.

Farklı mekân ve yemek çeşitlerinin tanıtıldığı gusto-stil köşeleri, sınıf ve statü belirten ürünlerin tanıtıldığı *reklamlaşan haberler* yazılı basın alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, *gurme, lifestyle, trend* gibi kavramlar da gazetelerdeki köşe yazıları, magazin dergileri ve özellikle hafta sonu eklerinin içeriklerine yansımıştır.

Türkiye'de tirajı yüksek popüler gazetelerin hafta sonlarında ilave olarak yayımladıkları magazin içerikli ekler, haftalık ve aylık magazin dergileri, yerli ve yabancı diziler, komedi programları, talk showlar, reality showlar, yarışma programları, *Televoleler*³ ve hatta magazinleşen haber bültenlerinin içeriklerinde küresel yeni sağ değerlerin hâkim hale geldiğinden söz edilebilir.

Popüler gazetelerin hafta sonlarında para karşılığında yayımladıkları magazin eklerinin içeriklerinin çözümlenmesinden yola çıkarak; ekleri hazırlayan sektör temsilcilerinin,

²İstanbul kenti, "Türkiye'nin 1980'den sonra girdiği yeni iktisadi yapılanma programlarının dışı açılma politikaları sonucunda, giderek önemli bir konumda yer almaya başlamıştır. İstanbul önemli bir finans, ticaret ve eğlence merkezi haline gelirken; küresel kent olmanın imkânlarını da yakalamaya başlamıştır" (Sönmez, 1996: 42).

³*Televoleler*, Türkiye'deki medya ortamında 1990'lı yılların ortalarında ticari televizyon kanallarında yayınlanan ve izleyicileri eğlendirmeye yönelik bir formatta hazırlanan bir program türü olarak yaygınlık kazanmıştır. *Televole* programlarının önemli özelliklerinden biri, insanların duygularına seslenmesi ve eğlence dünyasını izleyicilerin evlerine taşımasıdır. *Televolelerin* içeriğinden dolayı, bugün itibarıyla, *Televoleleşme* olgusundan söz edildiğinde; aslında vurgulanan medya içeriklerinde yaşanan magazinleşmedir.

magazin ile tüketim kültürünün gösterenleri arasındaki dinamiklere ilişkin yaklaşımlarının analizi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının içeriğinde belirginleşen metalaşma, homojenleşme ve tektipleşme bir yandan kapitalist ekonominin desteklediği yeni sağ politikaların mantığını etkin hale getirirken; diğer yandan da zaten varolan medyanın magazinleşme sürecini hızlandırmıştır. Türkiye’de magazinleşmenin yaygınlaşmasındaki belirleyici etkenlerden bir diğeri de, 12 Eylül 1980 askeri darbesi ile birlikte siyasal partilerin kapatılması ve siyasal katılım ile örgütlenme haklarının kısıtlanması olmuştur. Çözümleme birimi magazin ekleri, bu konuda önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmanın değerlendirilmesinde, çalışmanın bir dizi varsayım üzerine temellendirildiğinden de söz etmek gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın genel varsayımı şöyledir:

* Türkiye’deki tekeli medya ortamında, küreselleşmenin etkisiyle toplumda egemen hale gelen yeni sağ politikalar, medya alanında önem kazanan magazin sektörünü de şekillendirmiştir.

Bu genel varsayımına bağlı olarak, çalışmada sınanmak üzere şu varsayımlar oluşturulmuştur:

(1) Televizyonlaşan magazin ekleri, Türkiye’deki medya ortamında gerçekleşen tektipleşmenin, benzeşmenin ve kültürel metalaşmanın örneklerini oluşturmaktadır.

(2) Türkiye’deki medya ortamındaki tek gruplarının uzantıları olan *Şamdan (Kumsal)*, *Süper Galaxy (Gala)* ve *Starlife* adlı magazin ekleri; İstanbul’daki moda, eğlence ve tüketime dayalı yaşam tarzlarını içeriklerine yansıtmaktadır.

Ana evreni tirajı yüksek popüler gazetelerin hafta sonlarında para karşılığında yayımladıkları magazin ekleri oluşturmuştur. Ana evreni temsilen ise, *Şamdan (Kumsal)*, *Süper Galaxy (Gala)* ve *Starlife* adlı magazin ekleri seçilmiştir. Bu ekler sırasıyla, *Sabah*, *Hürriyet* ve *Star* gazeteleri tarafından yayımlanmıştır.

Bu ilavelerin seçimindeki ölçütlerden biri, yüksek tiraja sahip popüler gazeteler tarafından yayımlanan ekler olması; diğer bir ölçüt ise, Türkiye'deki mevcut medya tekellerinin birer uzantısı olmalarıdır.

Sözü edilen yayın gruplarına ait üç gazetenin para karşılığında satışa sundukları magazin eklerinin (*Şamdan*, *Süper Galaxy* ve *Starlife*) 2001 Ocak ve 2001 Mart dönemlerinde yayımlanan toplam 24 sayısı çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu yüzden nitel metin analizi; *amaçlı örnekleme* tekniği uygulanarak, magazin eklerinin belirlenen zaman aralığındaki sayıları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Sözü edilen zaman aralığındaki magazin eklerinin seçilmesindeki önemli belirleyicilerden biri, 2001 yılı itibarıyla Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz (*Şubat 2001 krizi*) olmuştur.⁴ Analiz kapsamına alınan eklerin, *amaçlı örnekleme tekniği* ile seçilmesindeki diğer bir neden ise, özellikle 2001 yılının başlarında *Televole kültürü*⁵ hakkında medya grupları arasında gerçekleşen tartışmaların kamuoyunun gündemini belirlemesidir.

Magazin eklerinin *içeriğine* ilişkin olarak; eklerin yazı işleri kadrosuyla (muhabirleriyle) gerçekleştirilen *derinlemesine görüşme* yöntemiyle, sektörel analizi destekleyecek bulgular elde edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulguların izleri, magazin eklerinin içeriklerinde sürülmüştür.

⁴Şubat 2001 ekonomik krizi, Türkiye'de pek çok sektörü olduğu gibi, medya sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Bir yandan gazetelerin bölgesel, hafta sonu ve kültürel amaçlı eklerinin yayımına son verilirken; diğer yandan da çok sayıda eleman işten çıkarılmıştır. Bununla birlikte, gerek görsel gerekse yazılı basında *eğlenceye* ve *eğlendirilmeye* dönük bu tür programların ve yayımların -para karşılığında ilave olarak yayımlanan magazin eklerinin fiyatlarını arttırarak yayımına devam etmesi- devamlılığını sürdürmesi, üzerinde düşünülmesi gereken bir konu olarak önem kazanmaktadır.

⁵*Televole kültürünü*, Türkiye'deki medya ortamında yaşanan magazinleşmenin bir tezahürü olarak tanımlamak mümkündür. *Televole kültürü*, 1980 sonrası Türkiye'sine egemen olan kimi değerlerin ve özellikle İstanbul'daki eğlence ve sosyete dünyasının ünlülerinin yaşam tarzlarının (günübirlik ilişkilerinin, dedikodu ve polemiklerin, moda anlayışlarının, eğlence ve tüketim anlayışlarının vb.) medya aracılığıyla yansıtılmasıdır.

Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün Gösterenleri

Biçim ve İçerik Özellikleri Açısından Bir Tüketim Kültürü Ürünü Olarak Magazin Ekleri

Televizyona kıyasla kısıtlı bir izleyici kitlesine/okura sahip olan günlük basın, benimsediği genel politika doğrultusunda geniş kitlelere seslenecek biçimde tasarlanmaktadır. Ulusal düzeyde geniş yayın ve dağıtım olanaklarına sahip günlük gazeteler, gerek gazete sayfalarında içerik çeşitliliğini sağlayarak gerekse yayımladıkları ilaveler aracılığıyla farklı beklentileri olan okurları tatmin etmeye yönelmektedir. Yazılı basın tarafından bu yaklaşımın benimsenmesinde, “genel sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri nedeniyle, Türkiye’deki toplam okur kitlesi içinde uzmanlaşmış süreli basını izleyen alt sınıfların sayısal azlığı belirleyici olmuştur” (Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000: 216).

Türkiye’de *İstanbul*/kaynaklı ulusal günlük basın, farklı birimleriyle bir anlamda hem gazetelerin hem de dergilerin işlevini üstlenmektedir. Günlük basın, bunun için gazete içindeki farklı sayfa türlerinin yanı sıra, gerektiğinde gazetenin verdiği *ilaveler* ile bu işlevi sürdürmektedir. Türkiye’de popüler gazetelerin hafta sonlarında para karşılığında ilave olarak yayımladıkları magazin eklerinin, bu gelişmenin bir sonucu olarak hazırlanarak okurlara sunulduğundan söz edilebilir.

İncelenen dönem itibarıyla, magazin eklerinde, haber niteliğindeki (haber, köşe yazısı, söyleşi ve yazı dizisi) toplam 1316 metin analiz edilmiştir. *Şamdan* ekinde 465; *Süper Galaxy*’de 442 ve *Starlife* adlı ekte ise 409 adet haber niteliğindeki yazılı metne yer verilmiştir.

Bununla birlikte, magazin eklerinin temel unsurlarından biri olarak *fotoğrafın* öne çıktığı gözlemlenmiştir. Çizelge-1’den de gözlemleneceği üzere, magazin eklerinin sayfalarında, gerek kapladığı alan gerekse sıklık sayısı ve oranı açısından yoğun bir fotoğraf kullanımına gidilmiştir. Haber niteliğindeki 1316 adet yazılı metinden, 1214’ü fotoğraflarla desteklenmiştir. Bir başka deyişle, 2001 yılının Ocak ve Mart aylarında, sadece 102 adet haber fotoğrafsız olarak okurlara sunulmuştur.

Çizelge-1: Net Yazı ve Fotoğraf Alanları İle Fotoğraf Sayılarının İncelenen Eklerle Göre Dağılımı

İNCELENE N EKLERDEKİ NET YAZI VE FOTOĞRAF ALANLARI İLE FOTOĞRAF SAYILARI	MAGAZİN EKLERİ									TOPLAM						
	ŞAMDAN				SÜPER GALAXY				STARLİFE			7-28 Ocak 2001		4-25 Mart 2001		
	Oran	Yüzd	Oran	Yüzd	Oran	Yüzd	Oran	Yüzd	Yüzd	Oran	Yüzd	Oran	Yüzd	Oran	Yüzd	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Yazı Alanı (cm ²)	28,416	35,85	30,825	37,15	26,959	34,03	27,953	33,87	23,987	30,25	24,145	29,11	79,362	100,00	82,914	100,00
Fotoğraf Alanı (cm ²)	80,710	37,31	68,431	33,71	63,756	29,50	68,880	34,04	71,924	33,20	65,780	32,30	216,390	100,00	203,090	100,00
Fotoğraf Sayısı	357	35,95	358	37,75	333	33,40	318	33,40	306	30,70	275	28,90	996	100,00	951	100,00

Magazin eklerinin içeriğine hâkim olan fotoğrafın yazı karşısındaki üstünlüğünün, bugün itibarıyla yayımlanan *Kumsal*, *Gala* ve *Dolce* türünden magazin eklerinde de sürdürüldüğüne tanık olunmaktadır. Gala Magazin Eki Yazı İşleri Müdürü Selim Akçin (02.12.2004), hazırladıkları magazin ilavesinde, fotoğrafın sayı ve büyüklük açısından yoğun kullanımının, *magazinin ruhuna* uyum gösteren bir durum olduğunu şöyle açıklamaktadır:

...Özel televizyon kanalları yaygınlaştıktan sonra, yazılı basın olarak işimiz bir hayli zorlaştı. Çünkü, onlar günlük, dakikalık haberleri giriyorlar. Biz ise, haftalık bir yayımı hazır hale getiriyoruz. Ama yine de, 'yazı' her zaman geçerliliğini sürdürecektir. Görsel basını, kendimize rakip olarak görmüyorum. Bizler onlardan, onlar da bizlerden gördüklerini yapıyor. Yani, belli bir etkileşim içindeyiz.

Magazin eklerinin biçim ve içerik açısından karşılaştırmaları yapıldığında, birbirine çok yakın benzerlikler içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Biçimsel özellikleri açısından kısa haber

metinlerini destekleyen büyük ve çok sayıda fotoğrafın kullanılması; ön ve arka kapaklarda erotik kadın bedenlerinin sunumuna yer verilmesi; kullanılan kağıt ve baskı kalitesi, sayfa sayıları hatta sayfalara alınan reklam ve ilanlar belli bir benzeşmenin/tektipleşmenin örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, içeriğe ilişkin işlenen konular, kullanılan dil ve üslup açısından magazin ekleri o denli birbirine benzemektedir ki, logolar kapatıldığında her üç ek içinden diğerini ayırt edebilmek zorlaşmaktadır.

Aslında bu benzeşmenin ve tektipleşmenin önemli nedenlerinden biri olarak, Türkiye'deki tekeli medya ortamının uzantısı söz konusu eklerin, magazin sektöründeki tirajlarını ve beraberinde reklam gelirlerini arttırmak için girdikleri rekabet gösterilebilir. Bu durum, Garnham'ın (1990: 56), "medyanın kurumsal yapısı ve üretim örgütlenmesinin, genel ekonomik yapı içinde varolan diğer endüstriyel örgüt yapılarına benzer özellikler gösterdiği"ne ilişkin vurgusuyla paralellikler taşımaktadır.

Murdock (1990: 6-7) ise, *özelleştirme*, *teknolojik ilerleme* ve *tekelleşme*yi sanayi sermayesinin medya sahibi olmasında temel etkenler olarak kabul ederken; kapitalist toplumlardaki bu oluşumların kültüre etkisini şöyle özetlemektedir: "Medya sektöründe alanın en büyüğü olan şirketler, modern kültürel yaşam üzerinde kontrol gücüne sahip olabilirler. Diğer yandan, özelleştirme sonucunda muhalif kamusal kültür kuruluşlarının gücü azalmaktadır. Böylece, medyada tekelleşme eğilimi artarken, tek sesliliğe doğru bir yönelim gerçekleşmektedir. Bu da, medya ürünlerinin tektipleşmesine neden olmaktadır."

Magazin ekleri, Murdock'ın sözünü ettiği tekeli medya ortamının yol açtığı medya ürünlerinin tektipleşmesi olgusuna somut bir örnek oluşturmaktadır. Gazetecilerin büyük bölümü, hazırladıkları magazin eklerinin tektipleşmesi konusunda "benzeşmenin" kaçınılmaz olduğunu vurgularken; çok azı belli açılardan farklılaştığını ve bazıları da taklit edildiklerini ifade etmektedir.

Günlük gazetelerin sayfalarının da birbirine benzerlik gösterdiğini söyleyen Gala Magazin Eki İstihbarat Şefi Erol Işık (03.12.2004), yayımlanan ilaveler açısından bu benzeşmenin kaçınılmaz olduğuna şöyle işaret etmektedir:

...Gazetelerin sayfalarına göz attığımızda, hepsinin ekonomi sayfaları birbirine benzer. Ayrıca, ikinci sayfalar magazine ve son sayfalar da spora ayrılmıştır...Geçtiğimiz yıllarda 'köy dizileri', 'pop star' yarışmaları popülerdi. Yani, bu tür programlar farklı televizyon kanallarında yayınlanmasına rağmen, birbirine benzemeleri kaçınılmazdı. Ancak, ekler arasındaki az da olsa gerçekleşen farklılık, üretkenlerin kendilerinden kattıkları şeylere bağlı olarak gelişmektedir.

Öte yandan, bazı gazeteciler ise, hazırladıkları eklerin özellikle benimsenen habercilik anlayışı ve ön kapaklardaki benimsenen tercihler açısından farklılaştığını dile getirmektedir:

...Magazin sektöründe, Kumsal olarak, ciddi saptamalardan sonra haberleri belirliyoruz ve önümüze gelen her haberi de yayımlamıyoruz. 'Bunu yayımlarsak, çok ses getiririz' diye önümüze gelen pek çok haberi, insanların konularını göz önüne alarak kullanmamışızdır. Bu konudaki hassasiyetimiz, bizi diğer eklerden ayıran en temel özelliğimiz...Bir de, magazin konsepti diye birşey var. Dolayısıyla bu konsept, eklerin birbirine benzemesine neden oluyor. Sanırım, fotoğrafa verilen önem de, bu benzeşmede önemli bir etken (Kumsal Magazin Eki Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Vecihe Aslan, 29.11.2004).

Çok az sayıda gazeteci, magazin ekleri arasında farklılıklar olduğunu düşünmektedir.

Gazeteciler tarafından ileri sürülen ayrımlar, temel olarak şu başlıklar çerçevesinde değerlendirilebilir: (a) Magazin haberciliğine yaklaşım ve haberin çerçevesinin çizilmesinde gerekli özenin gösterilmesi, (b) Eklerin kapak ve orta sayfalarında yer verilen kadınların popüler olmasına ve fazla çıplak sunumlardan kaçınılmasına dikkat edilmesi, (c) Yaratıcı unsurların eklerin içeriğine yansıtılarak, kendilerini yenileme ve taklit çabalarının önüne geçilmesi.

Kimi gazeteciler ise, tektipleşmenin nedenini eklerin birbirlerini "taklit" etmesine bağlamaktadır. Gala Magazin Eki Haber Müdürü Demirhan Hararlı, yayımladıkları *Gala* ekinin diğer ilaveler tarafından taklit edildiğini söylerken; Değer Özgün (Kumsal Magazin Eki Yayın Koordinatörü, 29.11.2004) ise, tektipleşmeye ve taklitle yol açan bu durumu, pastadan pay kapma arayışı olarak tanımlamaktadır:

...Bu bir rant meselesi. Yapılabilecek en kolay iş taklit etmedir. Çünkü işin en ucuzu, en kolayı üretilen birşeyi çalmaktır...Sonuçta, ilk biz doğduk. Bizi, birçok magazin eki ve dergisi takip etti. Sonra, televizyon kanallarında Televoleler ortaya çıktı. Televolelerin ardından, televizyon kanalları pek çok magazin ya da paparazzi programı yayınlamaya başladı. Kaldı ki, yarattığımız birşeyin taklit edilmesine de karşı değiliz. Çünkü, taklitlerin, kendisini ayakta tutmaya çalışırken; aslında sadece seni ayakta tutarlar. Ayrıca, tektipleşmeyi yaratan önemli nedenlerden biri de, ünlüler dünyasını oluşturan kişilerin bütün eklere konu olmalarıdır. Açılışlarda, davetlerde, kutlamalarda, eğlence mekânlarında onlara rastlayabilirsiniz. Dolayısıyla, eklere konu olanlar hep aynı yüzler olduğu için, bu da eklerin haber malzemesi açısından birbirine benzemesine neden olmaktadır...

Magazin ekleri içerisinde kimin kimi taklit ettiği tartışması bir tarafa; sektörde dikkate değer tirajlara sahip bu ilaveler hem biçim hem de içerik açısından birbirlerine benzemektedir. Özellikle magazin haberlerinin içeriklerini oluşturan konularda, haberlerde kullanılan dil ve üslupta yaşanan benzeşme; eklerin sayfalarına yansıtılan fotoğrafların büyüklük ve sunumlarında da gözlemlenmiştir. Türkiye'deki medya ortamında, 1980 sonrası yaşanan ve 1990'lı yıllarla birlikte de başat hale gelen görsel kültürün izlerini, televizyonlaşan bu yazılı basın ürünlerinde sürmek mümkündür.

Ayrıca, irdelenen magazin eklerinin tüketim kültürüne ilişkin yansıttığı içeriklerin yanı sıra, biçimsel açıdan da, fotoğraflara ağırlıklı olarak yer vermesi bu ilavelerin doğrudan tüketilmeye yönelik materyaller olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda, magazin ekleri tüketime yönelik bir meta değeri taşımasının ötesinde, sayfalarda yer verilen içerik ve fotoğraflar açısından da, daha çok bakılmaya yönelik metinler olarak dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla, incelenen bu ekleri, içeriğinde yer verilen haber ve fotoğraflar açısından tüketimi doğrudan simgeleyen yazılı basın ürünleri olarak nitelendirebilmek mümkündür. Aynı zamanda, bu ekleri, yer verilen konular ve sunumlar açısından, tüketimi dolayımlayan metinler olarak da değerlendirebiliriz. Analiz nesnesi magazin eklerinin içeriklerinde yer verilen tüketime yönelik konulara ilişkin en dikkat çekenlerin başında *ön kapaklar ve*

görsellik öğesinin başat olması, çıplaklık ve erotizm bağlamında bedenlerin kutsanması, moda olgusu ve doğrudan tüketime yönelik yaşam tarzlarının gösterenleri gelmektedir.

Ön Kapaklar, Görsellik ve Tüketim

Türkiye'deki yazılı basın ortamında, haberi destekleyici bir unsur olarak önem kazanan fotoğraf, teknoloji alanındaki gelişmelerin de etkisiyle öncelikle tirajı yüksek gazeteler tarafından benimsenmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Kitleleşmeyi ve kâr maksimizasyonunu arttırmayı temel hedefi haline getiren kitlesel basında fotoğraf kullanımı, görselliğe aşırı yer verme düzeyinde gerçekleşmektedir.

Söz konusu eklerin önemli bir bölümünü, fotoğraflar oluşturmaktadır. Fotoğraf, yazılı metne göre daha kestirme, doğrudan ve zahmetsiz bir iletişim aracı olduğundan hem kaynak hem de hedef için daha pratik bir kullanıma sahiptir. Fotoğraf, yazılı basında giderek süsleyici bir öge durumuna gelmekte ve eğlendirici bir işlev üstlenmektedir. Fotoğraf destekli magazin haberlerinde, olayların nedeninden çok, olayların kendisi verilmektedir.

Magazin eklerinde, büyük ve çok sayıda fotoğraf kullanımının önemli nedenlerinden birinin, egemen görsel kültür olduğu ileri sürülebilir. İncelenen eklerde, fotoğraf ağırlıklı çok sayıda kısa habere yer verilmiştir. Bu anlamda, *televizyonlaşma* olarak da tanımlanabilecek görselliğin yaygınlaşması olgusu, magazin ekleri için de geçerlidir.

Görsel açıdan magazin eklerinin sayfalarının tasarımında, tıpkı diğer gazetelerde olduğu gibi; hedef kitle ve bununla bağlantılı olarak ticari kaygılar gözetilmektedir. Fotoğrafın kullanımı da, bu bağlamda önem kazanmaktadır. Bu durum, popüler basında yüksek satış rakamıyla ilişkili olarak, geniş ve çeşitli sosyo-kültürel kategorilere aynı anda seslenebilme zorunluluğunu doğurmaktadır.

Dolayısıyla, ilavelerdeki sayfa tasarımı, kullanılan kağıt, baskı kalitesi, renk ve özellikle fotoğraf unsurları hem okurları bir tüketici olarak kendisine çekme çabalarının hem de televizyonun neden olduğu görsel kültürün egemenliğinin magazin eklerindeki bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Derinlemesine görüşme yapılan gazetecilerin tamamı, eklerdeki yoğun fotoğraf kullanımının magazin konsept ve ruhuna uygun olduğunu düşünmektedir. Öte yandan, televizyonun medya ortamındaki başatlığı ve kitleselliğini kabul eden gazeteciler; magazin eklerinde kullandıkları fotoğrafların nicel çokluğunun ise televizyon ile rekabetten kaynaklanmadığı noktasında birleşmektedir:

...Hazırladığımız ilave, dergi tadında ve formatında basılıyor. Yani, Hürriyet gazetesinin basımında kullanılan kağıda basılmıyor. Özel kuşe kağıda basıldığı için, verdiğimiz fotoğrafların sonuçları çok daha güzel oluyor. Böylece, okurlara fotoğrafı kaliteli bir şekilde sunuyoruz. Bir de, Gala'da yer verdiğimiz kadar çok sayıda ve büyüklükte fotoğrafı, gazetede kullanamıyoruz. Sonuçta Gala'da yer alan fotoğraflar aracılığıyla, belli bir estetiği okurlara sunduğumuzdan söz edebilirim... (Gala Magazin Eki İstihbarat Şefi Erol Işık, 03.12.2004).

Gala Magazin Eki Haber Müdürü Sema Denker (04.12.2004) ise, magazinde görselliğe önem vermek zorunda olduklarını; ancak, bunun televizyon ile rekabetten kaynaklanmadığını şöyle açıklamaktadır:

...Televizyon çok farklı birşey. 1-1,5 saat yayınlanan programda yüzlerce haber veriliyor. Biz burada, kısıtlı sayfa sayımızda bol haber vermeye çalışıyoruz. Yani, kocaman fotoğraflarla sayfaları bitirmiyoruz. Bunun lezzeti daha farklı. Televizyondaki magazin haberlerini izliyorsun ve bitiyor. Oysaki, bu ekleri insanlar kuaförlerde okuyor. Metroda, yolculuk sırasında okuyor. Bakıyor ve vakit geçiriyor. Bunlar, güzel şeyler...Okumanın yanı sıra, temel olarak bakmaya dayanıyor. Ama, öyle değil midir? İnsanlar, okumadan önce bakarlar. Önce fotoğraflara ve başlıklara bakar, sonra ilgisini çekerse okur.

Magazin eklerinde büyük ve çok sayıda fotoğraf kullanımının diğer nedenlerini ise şu şekilde sıralayabilmek mümkündür: (1) Magazin kendisinin görsel bir habercilik olduğu ve dolayısıyla temel malzemesi olan fotoğrafa dayanmak zorunda oluşu, (2) Batı'daki magazin anlayışında da, hatta Türkiye'deki uygulamalara kıyasla daha büyük ve çok sayıda fotoğraf kullanıldığı, (3) Okurların, yazılı metinleri okuma konusunda tembel oluşları ve bu yüzden fotoğraf ağırlıklı magazin haberciliğinin okuyucunun vaktini ve enerjisini fazla almaması, (4) Renkli fotoğraflara okurların ilgi göstermesi, (5) Magazin haberciliğinde satışı

arttırabilmek için ağırlığın yazıda değil; fotoğrafta olduğu ve bu yüzden magazin ekleri ya da dergilerin okurlar tarafından bir “albüm” gibi değerlendirilmesi, (6) Verilen haberlerin kanıt ve desteklenmesi amacıyla fotoğrafın kullanılması.

Kumsal Magazin Eki Yayın Koordinatörü Değer Özergün (29.11.2004) de, konuya okurlar tarafından yaklaşmakta ve okurların “metin ağırlıklı magazin”den ziyade; “fotoğraf ağırlıklı magazin”i tercih ettiklerini belirtmektedir:

“...Magazin, sadece bakılıp geçilecek, dolayısıyla görselliğin ön planda olduğu, yani fotoğrafın öneminin ortaya çıktığı bir habercilik türüdür. İnsanların, magazinden beklentisi bu. Yani, bu eklerde, insanlar ‘ne olmuş’ bunu merak ediyor ve öğrenmek istiyor. Yoksa, bir mesaj var mı yok mu, bu okurlar için hiçbir önem taşıyor. Zaten magazine ilgi duyan okurların önemli bir çoğunluğuna bakıldığında, onların belli bir dünya görüşünün olmadığını gözlemlersiniz...Dolayısıyla, yapacağın şey öncelikle fotoğrafın kalitesi, büyüklüğü ve sayısına önem vermek oluyor. Üç sütunluk bir fotoğrafın altına, beş sütunluk bir metin koyarsan, onu kimse okumaz. Bunu, Radikal ve Cumhuriyet gazetesi yapıyor. Onları da, 50 bin kişi okuyor.”

1990’lı yıllarla birlikte, Türkiye’de görsellik ve yarattığı kültür yaygınlık kazanmıştır. Özellikle hızlı iş temposunda çalışan insanların, boş zamanlarında şöyle bir bakıp geçtikleri, üzerinde fazla zaman ve enerji harcamadıkları yazılı basın ürünleri; televizyon ve bilgisayar teknolojisi karşısında yayım faaliyetlerini sürdürebilmek için görselliğe önem vermiştir. Bu durum, magazin eklerinin de benzer bir mantıkla hazırlandığını ortaya koymaktadır. Magazin eklerinin analizi sonucunda, tespit edilen yoğun oranda fotoğraf kullanımını her ne kadar *televizyonlaşma* olarak nitelendirebilmek mümkünse de; magazin sektörünün temsilcileri, bunun televizyon ile rekabetin bir sonucu olmadığını ifade etmiştir. Gazeteciler ayrıca, büyük ve çok sayıda fotoğraf kullanımının, *magazinin doğasına* uygun olduğunu da ileri sürmüştür.

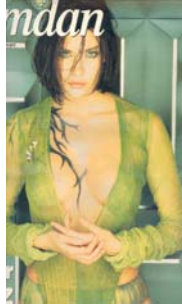
Magazin eklerinin ön kapakları, okur ilgisini çoğaltma ve satışı arttırma amacıyla hazırlanmaktadır. İncelenen dönem itibarıyla *Şamdan*, *Süper Galaxy* ve *Starlife* eklerinin tamamının ön kapaklarında, çıplak ya da yarı çıplak kadın fotoğraflarına yer verilmiştir.

Magazin eklerinin editörleri, ön kapaklarda yer verilen çıplak ya da yarı çıplak kadın fotoğraflarının estetik bir görünüm sergilediğini savunarak; izlerkitlenin beğenilerine sunmak amacıyla, her hafta gündemde olan ya da gündem yaratacak ayırı bir kişinin fotoğrafına yer verdiklerini belirtmiştir:

...Şamdan'ın kapakları için çok özendiğimizi söyleyebilirim. Hazırladığımız her bir kapağın sanatsal değer taşıdığı kanısındayım. Çerçeveletip asacağınız fotoğraflar bunlar. Evet, kapaklarımızda kadın fotoğraflarına yer veriyoruz ama, en ciddi gazetenin birinci sayfasında da var! (Balıksırtı, 2001: 15).

Magazin eklerinin ön kapaklarına taşınan kişilerin büyük bölümü, (Bkz. Fotoğraf-1, Fotoğraf-2 ve Fotoğraf-3) mankenlerden⁶ oluşmaktadır. Kimi zaman ön kapaklarda, farklı meslek gruplarından kadınların fotoğraflarına yer verilmiş olsa da bunlar azınlıktadır.

Fotoğraf - 1



Şamdan, 7 Ocak 2001, s. 1.

(Ön Kapak)

Fotoğraf - 2



S. Galaxy, 18 Mart 2001, s. 1.

(Ön Kapak)

Fotoğraf - 3



Starlife, 25 Mart 2001, s. 1.

(Ön Kapak)

Magazin eklerinin özellikle ön kapaklarına (beraberinde orta sayfalara ve arka kapaklara) konu olan eğlence dünyasına ait farklı mesleklerle mensup kadınların (manken, sunucu, oryantyal vb.) amacı, beden güzelliklerini gösterime sunarak televizyon ve sinema sektörünün yöneticilerinin dikkatlerini üzerlerine çekmektir. Böylece, bu sektörlerden gelecek teklifler

⁶ Şamdan'ın 7 Ocak 2001 günü sayısının ön kapağında yer alan manken Deniz Akkaya; Süper Galaxy'ekinin 18 Mart 2001 günü sayısının ön kapağında yer alan manken Ebru Yener ve Starlife'ekinin 25 Mart 2001 günü sayısının ön kapağında yer alan Best TV sunucularından Vildan, analiz edilen ilavelerin ön kapaklarından örnek olarak seçilerek Fotoğraf-1, 2 ve 3'de yer verilmiştir.

sayesinde şöhret merdivenlerine tırmanılacağı düşünülmektedir. Televizyon dizilerinde ve sinemada oyuncu olabilme, televizyonda sunuculuğa yükselebileme magazin eklerine konu olan bazı kadınların bedenlerini niçin sergilediğine ışık tutmaktadır.

Bunun yanı sıra, eklerin ön kapaklarında "Haftanın Güzeli", "Orta Sayfa Güzeli" türünden anonslara da yer verilmiştir. Bu tür anonslar, eklerin orta sayfalarında çoğunlukla mankenlerle yapılan söyleşilere işaret etmektedir. Ayrıca, ilavelerin ön kapaklarında, ekte ele alınan konuların önem sıralamasına göre duyuruları da yapılmıştır.

Magazin eklerinin arka kapak sayfaları da benzer şekilde, ön kapakların bir uzantısı görünümündedir. İncelenen dönem süresince, eklerin arka kapaklarında da, farklı bir güzelin ya da şöhret olma peşindeki bir modelin fotoğraflı ve kısa metinli haberine yer verilmiştir. Burada haberin, haber değeri taşıyıp taşımadığının ötesinde, habere konu olan kadının çıplak ya da yarı çıplak beden sunumuna tanık olunmaktadır.

Magazin sektörünün temsilcileri, eklerin ön kapakları konusunda titiz davrandıklarını ve magazin eklerinin okurun ilgi ve beğenisini çekmesi yönünde gerekli özeni gösterdiklerini belirtmektedir. Gala Magazin Eki Yazı İşleri Müdürü Selim Akçin (02.12.2004), diğer eklerle aralarındaki benzeşmeyi ortadan kaldırmak amacıyla ön kapaklara ayrı bir önem verdiklerini vurgulamakta ve ön kapak-tiraj ilişkisini şöyle açıklamaktadır:

"...Kapaklarımız, bizi diğer eklerden ayıran en önemli unsur olduğu için, özellikle gündemdeki kişileri kapak yapmaya çalışıyoruz...Kapakların, tirajımıza katkısı yüzde on seviyesinde. Tirajı 30 binlere çıkarmak için, çok güzel prodüksiyonlar yaptığımız kapaklar da oldu. Bu kapaklardan, ciddi satış rakamları bekliyorduk. Ama, daha az tiraj elde ettik. Satışımız azaldı, o sayılarda. Yine çok üstelediğimiz, daha açık, yani biraz çıplak kapaklar yaptığımızda ise tirajlarımız yükseldi. Bazen bu çıplaklığı arttırdık, bu sefer yine tirajlarımız düştü. Bu yüzden, özellikle dergicilik piyasasında, belli bir hedef kitle belirlemenin doğru olmadığına inanıyorum. Yani o hafta gündemde ne varsa, o haftanın konuşulan kapağını yapmak istiyoruz."

Zaman zaman ünlü ya da ünlü olabilecek erkekleri⁷ de ön kapağa konu ettiklerini söyleyen Gala Magazin Eki İstihbarat Şefi Erol Işık (03.12.2004), “2003 yılında Özcan Deniz’in, *Gala*’ya kapak olduğunu ve 25 bin tirajından bir anda 35 bin seviyesine tırmanıldığını” işaret etmektedir. Diğer yandan Kumsal Magazin Eki Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Vecihe Aslan (29.11.2004) ise, ön kapakların tirajı arttırıcı bir etken olduğunu ve bu konuya büyük bir özen gösterdiklerini belirtmektedir:

“...Biz her hafta, bir kapak güzeli belirliyoruz. Bunu, ya gündeme göre belirleriz ya da hiç gündemde olmayan biri çok güzel fotoğraflar çektirmiştir; onu tercih eder ve kullanırız. Yaptığımız işi bilen insanlar önceden fotoğraflarını çektirip; ‘böylesi fotoğraflarım var, konseptinize uygunsuz kullanır mısınız?’ diye bize getirirler ki, bu çok normaldir. Ayrıca, bu işleyiş sadece bize özgü değil; sektördeki diğer magazin dergileri ve ekleri için de geçerlidir. Dolayısıyla, prodüksiyon çalışması sadece bizim tarafımızdan yapılmaz...”

İncelenen dönem itibarıyla magazin eklerinin her üçünün de ön kapaklarında, çıplak ya da yarı çıplak kadın sunumlarının yansıtıldığına tanık olunmuştur. Bugün yayımlanan magazin eklerinin ön kapakları, 2001 yılının nüshalarının ön kapaklarıyla karşılaştırıldığında; çıplak beden sunumlarına nispeten daha az oranda yer verildiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, magazin sektörünün ekonomi politikası göz önünde bulundurulduğunda, hazırlanan ilavelerin ön kapakları; okurların ilgisini çekme ve satışları arttırmada önemli unsurların başında gelmektedir.

Bedenlerin Tüketiminin Sunumu: “Çıplaklık”/“Erotizm”

Magazin eklerinde haber konusu edilen kişilerin görüntülerine yer verilen fotoğraf karelerindeki giyim stilleri ve beden sunumları, dönemin modasını ve giyim endüstrisindeki gelişmeleri ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, gündelik spor giyimden farklı gece

⁷ *Gala* magazin eki, alanda yayımlanan diğer ilavelerde olduğu gibi, genellikle ve yoğun olarak kadınlara ön kapaklarında yer verirken; kimi zaman erkekleri de kapaklarına taşımıştır. Bunlardan biri de, 2004 yılı ‘Best of Model’ birincisi seçilen Mert Öcal’ın ön kapağa ve orta sayfalara yansıtılmasıdır. Bkz.: *Gala*, 28 Kasım 2004, s.1 ve ss.16-19.

kıyafetlerine, “çıplak” sayılabilecek görüntülerden bikinili/iç çamaşırılı karelere değin pek çok fotoğrafta kadın bedenlerinin sunumuna yer verilmiştir. Dahası, ön/arka kapak ile özellikle orta sayfalarda yer verilen manken ve fotomodellerle yapılan söyleşilerde; haberin içeriğinden çok konu edilen kişinin çok sayıda çıplak ya da yarı çıplak fotoğrafları öne çıkmaktadır.

Bu fotoğraflarda tanga⁸, wonderbra⁹, baby doll¹⁰ ve transparan¹¹ türünden giysiler yoğun bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu giysiler, bir yandan kadın bedenlerindeki erojen bölgelerin gizlenmesi yönünde bir işlevselliği yerine getirirken; diğer yandan da kadınlar tarafından bedenlerinin güzel bölgelerini gösterime sunmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kumsal Magazin Eki Editörü Aylin Varon (01.12.2004), kadın bedenlerinin, “kutsanma” düzeyinde sayfalara yansıtılmasını; bu süreçte rol oynayan tarafların beklentilerine bağlamaktadır:

“...Kumsal ve diğer magazin eklerinin kapaklarına ve orta sayfalarına konu olan kişiler tarafından amaçlanan, mankenlik mesleğini pekiştirmek. Yani mankenler, magazin eklerinde ne kadar çok haberi ve çıplak fotoğrafı çıkarsa, işine geri dönüşünün o denli fazla olacağını bilmektedir. Böylece daha çok işe çağrılacak ve daha çok para kazanacaktır. Ayrıca, magazin ekleri ya da bu tür yayınlar tirajlarını arttırarak okuyucu sayısını genişletecek ve kârını çoğaltacaktır. . . Bu kadınlar, bunu zevkle mi yapıyor? Zannetmiyorum ama, bu kadınlar bir yerlere gelmenin de buradan geçtiğini biliyor. Çünkü, kadınlar da bu sistemin bir parçası ve sistemin böyle yürüdüğünün bilincindedir. Dolayısıyla, istemeden de olsa bu sistemin, yani erkek egemen sistemin sürdürülmesine katkıda bulunuyorlar.”

Magazin eklerinde yer verilen fotoğraflardaki kadınların kıyafetlerindeki dekolte unsurları, bedeninin belli bölgelerinin açığa çıkarılması olarak anlaşılmalıdır. Kadınların sergilediği kıyafetlerde, sıkça karşılaşılan dekolte unsurları konusunda birbirinden farklı iki yaklaşım

⁸Tanga, g-string olarak da adlandırılan mayo benzeri bir giysidir. Kadınların ve özellikle fotomodellerin giydiği, çizgi halinde kalça arasına sıkışmış, bant şeklindeki bir çeşit bikini altıdır.

⁹Wonderbra, göğüsleri olduğundan 1-2 beden büyük ve dik gösteren bir çeşit sütyendir.

¹⁰Baby doll, satenden imal edilmiş bir çeşit kombinezondur.

¹¹Transparan, bedenlerin içini gösterecek kadar ince bir kumaştan imal edilmiş kıyafet türüdür. Özellikle kadınlar ve eğlence mekânlarında sahne alan feminen gay şarkıcılar tarafından da giyilen bu kıyafette, bedeninin belli uzuvlarının gösterime sunulması söz konusudur.

bulunmaktadır. Birinci yaklaşım, dekolte giyimini kadın bedenini özgürleştirdiği, kadının kendisine olan güvenini arttırdığı, estetik bir hava yarattığı daha da ötesi, bedeniyle barışık bir kadın kimliğinin ortaya konması açısından çağdaş bir görünüm sergilediği yönündedir. Diğer yaklaşım ise, kıyafetlerdeki dekoltenin kadın bedeninin belli bölgelerini açığa çıkararak cinselliği çağırıştırdığı, özellikle ünlüler dünyasında yaygınlaşan bu modanın toplumsal yapı içerisinde yaşları çok küçük olan kızlara değin nüfuz ettiği ve cinselliğin pazarlanması yönünde bir işlev üstlendiği üzerinedir.

Derinlemesine görüşme yapılan gazetecilerin büyük bir bölümü, kadın bedenlerinin erkek bedenlerinden çok daha güzel olduğunu ve estetik bir varlık olan kadınların, güzelliklerini göstermek için çok daha istekli davrandıklarını dile getirmektedir. Bununla birlikte, Gala Magazin Eki Yazı İşleri Müdürü Selim Akçin (02.12.2004), "hazırladıkları magazin ekinin kapak ve orta sayfalarının çok çıplak olmadığını; sözü edilen sayfaları hazırlarken 'seksi, ama estetik' olmalarına özen gösterdiklerini" belirtmektedir.

"*Galdan önce yayımlanan Süper Galaxy* adlı ilaveyi farklı bir ekibin hazırladığını ve o dönemlerde yayınlanan sayıların kapak ve orta sayfalarında yer verilen çıplaklığı kabul ettiğini" söyleyen Gala Magazin Eki İstihbarat Şefi Erol Işık (03.12.2004) ise, *Galdan* çıplaklık konusundaki bakışının farklı olduğunu şöyle açıklamaktadır:

"...Dergicilik piyasasında, her derginin kendi konseptini belirleyen bazı özellikler vardır: (1) Günlük medyada göremediğimiz, farklı olan birşeyi verebilmektir. (2) Bu tür yayınlarda, biraz daha dekolte ve çıplaklığın ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Çünkü, günlük basında görülmeyen, kendisini onlardan farklı kılacak ve kendisini sattırarak birşeyi vermek gerekmektedir. (3) Dikkat çekmek ve beraberinde satışı arttırmak zorunludur. Kapaklarda, ünlü ya da ünlü adaylarının hiç görülmemiş bir pozunu vermekle okurun dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Biz, burada ekip olarak standartı yüksek tutmaya çalışıyoruz. Ve beraberinde, çıplaklığı sergileme konusunda da daha özenli ve dikkatli davranıyoruz. Bu durum, bize belli açılardan dezavantaj sağlıyor olabilir ama, neticede kaliteyi yüksek tuttuğumuz için bu camiada belli bir saygınlığı kazanıyoruz."

Kadın bedeninin, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bugün itibarıyla, ticari bir meta haline dönüştürüldüğünden söz edilebilir. Kadının kapitalist dizgenin yardımcı olmaya çağrıldığı ve egemen kültür içinde kitleselleştirildiğine değinen Oktay (1993: 120), “bu durumun, magazin medyası aracılığıyla bir yandan iyi eş/anne özelliklerinin kurgulanarak sunulduğunu; diğer yandan da abartılı bir cinsellik sergileyen ‘özgür’, hatta ‘sereserpe’ kadınların bedenlerine fotoğraflarda bolca yer verilerek gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir.”

Ünlüler dünyasının uygulama alanları olan sinema, televizyon, müzik, spor ve moda kapitalizmle birlikte sektörleşmiş; yapılan büyük yatırımlar, gelişen endüstriyel donanım ve atılımlar, tekiplen kültür ünlü ya da ünlü adaylarının da bir meta olarak sektöre girmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, “ünlüler dünyasına adım atacak kişinin reklamının yapılacak, pazarlanacak belli tipi canlandıracak somut özelliklere sahip olması gerekmektedir” (Dyer, 1986: 11).

Bu anlamda, magazin eklerindeki sayfalara konu olan kişilerin bedenleri dolaşıma sokulmakta ve beraberinde tüketilerek, yerini yeni bedenlere terk etmektedir (Bkz. Fotoğraf-4 ve Fotoğraf-5). Baudrillard’a (1988: 117) göre, “beden, bir sermaye olarak görülmekte ve bir tüketim nesnesine dönüştürülerek fetişleştirilmektedir.”

Fotoğraf-4



Starlife, 25 Mart 2001, s. 5.

Fotoğraf-5



Süper Galaxy, 11 Mart 2001, s. 20.

Bu durum, Rojek’in (2003: 99) de vurguladığı üzere, “ünlülerin ya da ünlü olma uğraşındaki kişilerin kitleleri cezbetmek; ancak beraberinde, doyumsuz bırakmak üzere tasarladığı yoğun bir cinsellik sunumudur.” Bu kişilerin, “gerek verdikleri erotik pozlar

gerekse aşk maceralarının ayrıntıları ve aşamaları; bunları izleyenler için, ulaşılması imkânsız bir arzu nesnesiyle hayali ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır” (Şenol-Cantek, 2004: 19).

Gazetecilerin tamamı, magazin eklerinde yer verilen “kadın bedenleri”ni erkeklerin yanı sıra, hatta daha fazla oranda kadın okurların takip ettiklerini belirtmektedir. Bu fotoğraflara kadın okurların “ideal bedenler” olarak baktıklarını söyleyen Kumsal Magazin Eki Yayın Koordinatörü Değer Özgün (29.11.2004), ayrıca kadınların magazine ilgisinin, erkeklerden daha fazla olduğunu da ifade etmektedir:

“...Bu eklerin sayfalarında, yoğun olarak erotik fotoğraflara yer verilmektedir. Dolayısıyla bu ekleri okuyan insanların yüzde 90'ının erkekler olması gerekirken; tam tersine kadınlar olduğunu görüyoruz...Bedeni güzel bir kadının fotoğrafına, hem erkek hem de kadın okur bakıyor. Kadın okurlar, bu fotoğrafları ideal bedenlerin sunumundan dolayı takip ediyor. Biraz da, model almak için baktıkları söylenebilir. Ama, daha çok göz zevki için bakıyorlar. Selülit, silikonu var mı ona bakıyor. Ne yapıp da, bu kadar zayıflamış olduğuna bakıyor...Fotoğraflarda yer verilen kadınların yüzündeki makyajının ayrıntılarına kadar merak edip bakıyorlar. Kadınların saç stiline, rengine, taktığı aksesuvara, giysisine vb. bakıyor...Kadınlar detaylara önem verir, herşeyi incelemeyi severler. Dolayısıyla, erkek bakar geçer, unuttur. Oysaki, kadın okurlar ünlüler dünyası hakkındaki tüm ayrıntıları bilir ve onların hayatını anlatır...”

Bunun yanı sıra, magazin eklerinde sadece kadın bedenlerinin değil, erkek bedenlerinin de gösterime sunulduğuna tanık olunmuştur. “Kadın ve erkek bedeninin, hatta çocuk bedeninin metalaştırılması süreci, psikolojik/estetik süslerinden arındırıldığında geride kalan Oktay’a (1993: 121) göre, sadece kapitalizmin acımasız mantığıdır.”

“Bambaşka bir Serdar: İçimde fırtınalar kopuyor” başlıklı söyleşide, şarkıcı Serdar Ortaç’ın kendi sınırlarını aşarak yepyeni bir Serdar’ı ortaya çıkarttığına şu cümlelerle değinilmektedir:

“... Çınlıçplak soyundu, üzerine küçük bir örtü çektii sadece... Kapandı yaşlıklara... Bir güldü, bir ağladı... Açıkta, herşey apaçık...Ama bu özgürlük yalnızca saatlere sınırlı kalacaktı. ‘Kimse bilmiyor’ dedi, ‘Kimse bilmiyor içimde kopan fırtınaları...Onları hiç göstermiyorum.

Dışarıdan bakınca, herşey güllük gülistanlık...Bir de madalyonun öteki yüzü var...Birkaç güzel saatin ardından, kendi başıma kaldığımda yaşadıklarım, duygularım, düşüncelerim var. Bazen öylesine üzerime geliyorlar ki, ne yaptım ben diye düşünüyorum. Bu kadar tepki çekecek ne yaptım?... ” (Şamdan, “Bambaşka bir Serdar: İçimde fırtınalar kopuyor”, 28 Ocak 2001: 14-15).

Bu haberde, içerikten çok sayfalarda yer verilen fotoğraflar öne çıkmıştır. Serdar Ortaç'ın yarı çıplak fotoğrafları (Bkz. Fotoğraf-6), sadece kadın bedenlerinin değil; bununla birlikte, erkek bedenlerinin de magazin ekleri aracılığıyla gösterime sunulduğuna işaret etmektedir.

Fotoğraf-6



Şamdan, 28 Ocak 2001, ss. 14-15.

Erkek pop şarkıcıları arasında, “çıplaklık” merkezli beden sunumuna ilişkin erotizm modasını ilk başlatan Tarkan olmuştur. Tarkan'ın “Acayipsin” şarkısının klibinde göbeğini göstermesi, yaptığı fotoğraf çekimlerinde yarı çıplak ve son derece erotik pozlar vermesi (Bkz. Fotoğraf-7) medyada gündem yaratmıştır. Tarkan'ın açtığı bu yoldan giden isimler ise, sırasıyla Serdar Ortaç, Mustafa Sandal (Bkz. Fotoğraf-6 ve Fotoğraf-7), Doğuş ve Özcan Deniz (Bkz. Fotoğraf-8) olmuştur (Şamdan, “Erotik mi, feminen mi?..”, 17 Ağustos 2002: 20-21).

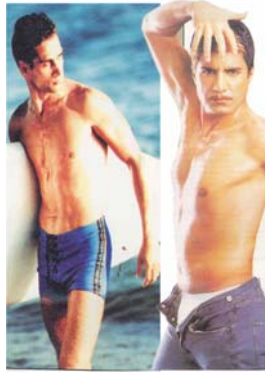
Fotoğraf-7*Şamdan, 17 Ağustos 2002, ss. 20-21.*

Kadın ünlülerin yanı sıra, erkeklerin de magazin eklerine kapak olduğunu söyleyen Gala Magazin Eki Haber Müdürü Demirhan Hararlı (03.12.2004), çıplaklığa önem veren yayınların çok sattığını ve bunun farkına varan magazin sektörünün de kârını arttırmak amacıyla, kadın ya da erkek fark etmeksizin çıplaklığa dayalı beden sunumlarını kullandığını şöyle açıklamaktadır:

"...Sektör, çıplaklığı yüzde 70'i ilkokul mezunu olan erkek egemen bir topluma sattığı zaman para kazanıyor. Bize verilen görev de, sektör içerisinde bedenlerini gösterime sunacak kişileri bulup, köprü vazifesi kurarak satışımızı arttırabilmek. Bu da, magazin sektörü içerisinde yerleşik hale gelen gazeteciliğin bir başka tarafı...Eğer erotizm kültürle alakalı ve çıplaklık yaşadığımız ülkede önemseniyorsa, bu konuda etraflıca düşünmek gerekiyor. Gerek erkekler gerekse kadınlar bu fotoğraflara önemseyerek bakıyorlar...İlker İnanoğlu, Şamdan'a kapak oldu. Ayrıca, Tarkan, Doğuş ve Mustafa Sandal'ın beden sunumlarına yer verildi. Özcan Deniz de, Gala'ya kapak oldu...O kadar çok tiraj aldık ki, biz bile şaşırдық. Çünkü, Özcan Deniz'in sesinin hayranı olan kadınlar, aynı zamanda onun bedenini de merak ediyorlar..."

Çoğunlukla kadına yakıştırılan erotizm olgusunu, son dönemlerde erkek popçular da keşfetmiş (Bkz. Fotoğraf-6, Fotoğraf-7 ve Fotoğraf-8) ve kimi erkek şarkıcılar teker teker soyunmaya başlamışlardır. Ancak, bu görüntüleriyle sözü edilen şarkıcıların erotik mi, yoksa feminen mi oldukları konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

Fotoğraf-8



Şamdan, 17 Ağustos 2002, ss. 20-21.

Genel olarak, kadınların feminen erkekleri beğendiği söylenmekte; ancak, magazin dünyasının ünlü kadınları erkeklerin soyunmasına itiraz etmemekle birlikte, konu verilen pozlara gelince “feminen” olmak tereddütsüz olarak eleştirilmektedir. Manken Ebru Güzel (*Şamdan*, “Erotik mi, feminen mi?..”, 17 Ağustos 2002: 20), konu ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Bu tür pozlar, Avrupa’da da veriliyor. Profesyonel anlamda, iş için böyle bir çekim yapılıyorsa anlayışla karşılarım. Ama bir kadın olarak düşündüğüm zaman, böyle pozlar veren bir erkekle ciddi bir ilişki yaşamayı düşünmem. Bu pozları verenleri, tam bir erkek olarak göremiyorum. Feminen duygular çağrıştırdığı zaman, kadınlarda hayal kırıklığı yaşıyor.”

Magazin sektörünün temsilcileri, hazırladıkları bu ekleri okuyanların erkeklerden ziyade kadınlar olmasına rağmen; kadın okurların ünlü erkeklerin kapak ve orta sayfalarda yer

verilen beden sunumlarını daha az tercih etmelerinin nedenini, bu tür sunumların “feminen” bir tavrı yansımasına bağlamaktadır.

Tarkan’ın bedenini gösterime sunması ve beraberinde yukarıda değinilen diğer pop şarkıcılarının da aynı yolu denemesi, Türkiye’deki yerleşik erkek değerleriyle örtüşmemektedir. Yüksel (2001: 89), Jung’a başvurarak, “Tarkan’ın erkek kimliğinde gizlediği kadınsılığı; ‘anima’sı ile barışık olma durumu olarak tanımlamakta ve kendisini bir arzu nesnesi olarak sunduğundan söz etmektedir.”

Türkiye’de gay/eşcinsel kimliklerin kentsel yaşam mekânlarında ve medyada toplumsal cinsiyet olarak ya da cinsel kimlik tercihi olarak sunulmasıyla, bu pozların verilmesi arasında bir ilişki kurulabilir. Fiske (1996: 120-121), maço olmayan, yumuşak görümlü bu erkeklerin ‘yeni duyarlı erkek miti’ olarak değerlendirilmesini önermektedir.

Dyer (1986: 65), magazin dergilerinde yer verilen erkek çıplaklığını değerlendirirken, ‘seyretme hakkı’nın toplumsal gelenekler doğrultusunda erkeğe ait olması nedeniyle, kadın çıplaklığından farklılaştığını vurgulamaktadır:

“Kadın çıplaklar, bakan kişinin sözüne, davetkâr bir gülüşle, ona doğru yönelerek poz verirken; erkek çıplaklar, bakışlarıyla fotoğraf çerçevesinin ötesine uzanmak ister gibidir. Böylece erkek, bakılan kişi konumundayken bile edilgenlikten kurtularak bakan kişiyi süzmektedir. Bakılmak için orada olsalar bile, erkek çıplaklar beden ve yüzleriyle orada, ancak zihinleriyle daha yükseklerde.”

Dyer’in bu saptamasına, magazin eklerinde yer verilen beden ve yüz sunumlarından Özcan Deniz ve Doğuş’un verdiği pozların (Bkz. Fotoğraf-8) uyum sağladığını; Serdar Ortaç, Tarkan ve Mustafa Sandal’ın görünümünün (Bkz. Fotoğraf-6 ve Fotoğraf-7) ise spekülatif olarak daha “feminen” bir tavrı yansıttığından söz edilebilir. Bununla birlikte, Dyer’in vurguladığı gibi, magazin eklerinde erkek bedenlerinin kadın bedenlerinin sunumundan farklı olarak, erkek egemen bakış açısının devamına katkıda bulunduğu sürece, bu eklere konu olması da

ayrı bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.¹² Çünkü, ünlü erkeklerin bedenlerinin dolaşıma sokulması modasının yaygınlaşması bir tarafa; bu erkek bedenleri de erkek egemen bakış açısına uygun olduğu sürece irdelenen magazin ekleri ve benzeri yayımlarda seslerini duyurabilecektir. Erkek egemen bakış açısına ters düşmemek için, gay/eşcinsel kimliklerin, bedenlerini sergileme yönündeki taleplerinin; magazin eklerinin bağlı olduğu kültür endüstrisinin ekonomi politiği tarafından reddedilebileceği düşünülmektedir.

Magazin eklerinde incelenen zaman dilimi süresince, kadın beden sunumlarının daha yoğun bir şekilde öne çıktığı saptanmıştır. Çıplak ve yarıçıplak bedenlerin gösterimi, eklerin orta sayfaları başta olmak üzere, ön ve arka kapak sayfalarında yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, kadın bedenlerine kıyasla az sayıda da olsa, ünlü erkek karakterlerin yarı çıplak beden gösterimlerine magazin eklerinde yer verilmiştir.

İncelenen dönemle bugün yayımlanan magazin ekleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında, “çıplaklık” unsurunun kısmen azaldığı gözlemlenmektedir. Bir yanda magazin eklerinin bağlı bulunduğu sektörel dinamikler ve tirajları arttırma kaygısı; diğer yanda bedenlerini gösterime sunanların kendilerini gündemde tutma ve yeni iş teklifleri alma yönündeki eğilimleri, eklerde yer verilen “çıplaklık” olgusunu besleyen nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda Olgusu ve Tüketim

Moda, başlı başına bir ahlak, politika, erkek/kadın tipleri, günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşüdür. Dolayısıyla, bu endüstri kolunun, “tüketim talebinin yaratılmasında, davranışların biçimlenmesinde yaşamsal önemi olan ekonomik, siyasal ve toplumsal işlevleri vardır. Sonuçta moda endüstrisi, yeni bir tüketim kültürünün üretilmesine ve bireylerin de bu kültüre katılımını öngörmektedir” (Kellner, 1991: 76-77).

¹²Ayrıntılı bilgi için bkz.: Richard Dyer (1982), “Don’t Look Now, Richard Dyer Examines the Instabilities of the Male Pin-up”, *Screen*, 23 (3-4).

Modern dünyada, üst sınıflar konumunu değiştirerek varlığını sürdürseler de, moda dolayısıyla sunulan giysiler artık, sadece üst sınıflardan yayılan bir süreç olarak değerlendirilmemektedir. Çünkü bu değerlendirme “çeşitli sınıfları, değişen modaları dikkate almamaktadır. Oysaki, yaşanan dönem itibariyle modada artık, tek bir merkezden değil; her biri kendi modasını yaratan pek çok merkezden söz edilmektedir” (Canbaz, 1999: 31).

Davis (1997: 124), günümüzde küreselleşmenin karşı bir süreç olarak doğurduğu yerleşmeler karşısında; “cinsiyet, din, yaş, etnik vb. unsurlara bağlı olarak altkültürler tarafından benimsenen ve yaygınlık kazanan moda anlayışlarının da olduğuna dikkat çekmektedir.”

Günümüzde moda her ne kadar öncülere ihtiyaç duysa da, yenilik ihtiyacı ile sadece egemen sınıfların, kültürlerin değil, altkültürlerin giyim tarzları da moda olabilmektedir. 1960’lı yıllarla birlikte, kendi tarzlarını oluşturan hippie giyim tarzı yeniden keşfedilmiş, dolayısıyla moda bu örnekten de görüldüğü üzere alttan yüzeye yayılmıştır. Bu anlamda, birbirinden farklı sınıfların, farklı moda anlayışları, bir başka deyişle benimsedikleri giyim stilleri bulunmaktadır.

Karmaşık toplum yapısı içinde, geçmişin güvenli kodları yitirildiği için değişen modayı takip ediş ile ortaya konan beğeni de yeni bir sınıflama aracı olarak belirginlik kazanmaktadır. Çünkü “bireyselliğin sergilenerek, farklılık yaratabilmenin araçları çoklaşmıştır. Öte yandan, farklılık isteği ve topluluktan ayrı olma çabası kendi paradoksunu yaratmakta, bir başka deyişle, bireyin egemen sisteme eklenmesine yol açmaktadır” (Canbaz, 1999: 36).

Bununla birlikte, toplumsal yaşamdaki farklı altkültürlerin sergiledikleri yaşam tarzları; kapitalizmin hizmet ve kültür endüstrileri tarafından kısa süreli modalar şeklinde toplumda yaygınlaştırılması sağlanmaktadır. Böylece, muhalif ve direniş özelliği kontrol altına alınan bu grupların, giyim stillerinden dinledikleri müziğe kadar pek çok özellik metalaştırılarak yeniden satışa sunulmaktadır.

Modaya ilişkin unsurların medya aracılığıyla sunumu “sadece ürünlerin değil; aynı zamanda toplumsal değerlerin ve ideallerin de satışa sunulması gerçeğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, toplumsal yapı içerisinde bireylerin gereksinimlerini, değerlerini ve gündelik

davranış kalıplarını üretmede moda ve tüketim olgusu önemli bir rol oynamaktadır” (Kellner, 1991: 82-83).

Bu yüzden, tüketim talebini en yüksek seviyelere çekebilmek için medya ve moda endüstrileri, tüketicileri artık, kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarını kaldırıp atarak bunların yerine yenilerini almaya ikna etmek zorundadır. Böylelikle irdelenen bu endüstriler, “bireysellik ve konforu insanların beğenilerine seslenerek birleştirmeyi amaçlamaktadır. Dahası, kitlesel olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, kimlik değerine ilişkin ihtiyaçlar üretmekte ve bunlar imaj peşinde koşan insanların yeni kimlikler edinmesi konusunda satışa sunulmaktadır” (Kellner, 1991: 83).

Bir tüketim nesnesi olarak moda, bir yandan insanları yalnızlaştırmakta; diğer yandan da tüketicileri ortak bir paydada toplayabilmektedir. Ancak, kolektif bir dayanışmayı da beraberinde imkânsız kılmaktadır. Modaya ilişkin olarak ‘tüketim’, post-modernizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Bu dönemde, “moda yoluyla dolayımlanan metalar, gerçek kullanım değerinden soyutlanarak yapay anlamlar kazanmakta, sembolik anlamlar egemen bir görünüm sergilemektedir. Moda, tüketim olgusunu pekiştirmekte ve böylece bireyin kapitalist ideolojiyle eklemlenmesine olanak sağlamaktadır” (Canbaz, 1999: 36).

Başta reklamlar olmak üzere medya sahip olduğu diğer kanallar aracılığıyla da, modaya ilişkin haberlere yayınlarında yer vermektedir. Dönemin yaşam tarzlarının moda alanındaki yansımalarına, magazin eklerinde de rastlanılmıştır. İncelenen dönem itibarıyla, “giyim”, “saç stilleri/renkleri”, “makyaj”, “ayakkabı/bot/çizme”, “çanta” ve “aksesuar” modaya vurgu yapan unsurlar olarak eklerin sayfalarına yansımıştır.

Sözü edilen moda unsurları, modern toplumlarda bireye sunulan döneme özgü yaşam tarzlarının kavranmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Gerçekten de, moda ve tüketimi, bir yandan egemen üretim ilişkilerini besleyen; diğer yandan da modern toplumdaki bireyin hem belli bir toplumsal birliğe aidiyeti hem de bu birlik içinde farklı olma istemini güdüleyen olgulardır. Bu bağlamda, magazin eklerinde modaya ilişkin çok sayıda haber metnine ve fotoğrafa yer verilmiştir.

Ünlülerin giyim stilleri ve kullandıkları aksesuarlara yönelik, moda uyum ve uyumsuzluk açısından değerlendirmelerin yapıldığı haberlere, her üç ek de sayfalarında özel köşeler ayırmıştır. *Şamdan*'da "Pizzazz", *Süper Galaxy*'de "Galaxy Extra" ve *Starlife*'de da "Starlife Kritik" adlı sayfalarda, "kadın" ünlülerin giysileri, makyajı, saç stili/rengi, kullandıkları aksesuarlar, giydikleri ayakkabı, bot ve çizme moda uyumlulukları açısından değerlendirilmiş ve bunun sonucunda, moda uyum ya da uyumsuzlukları yönünde görüşlere yer verilmiştir.

Magazin sektörünün temsilcilerinin büyük bölümü, bu tür sayfaların özellikle kadın okurlar tarafından ilgiyle izlendiğini ifade etmektedir. Moda kritiklerinin ilk olarak *Şamdan* ekinde Hıncal Uluç ile başlatıldığını söyleyen Gala Magazin Eki Haber Müdürü Sema Denker (04.12.2004), hazırladıkları magazin ekinde moda konusuna ilişkin uzman bir kişinin değerlendirmelerini sayfalara yansıttıklarını belirtmektedir:

"...Bence, moda sayfaları hazırladığımız eke, lezzet katmakta...Bizlerden esinlenerek, televizyon kanallarındaki magazin programları da, bu tür köşelere yayınlarında yer verdi ve moda kritikleri halen yayınlanıyor...Bu köşe, ilave içinde yer verdiğimiz renkli konulardan birini oluşturuyor. Gala'da bu işi, profesyonel, yani bu işten anlayan bir kişi yapıyor. Bu kişi, moda kritiğini dışarıdan yapıyor ve adının bilinmesini istemiyor...Kadın okurlar tarafından, moda sayfalarının ilgiyle takip edildiğinin yansımalarını alıyor. Kadın okurlar, sayfalardaki ünlülerin kıyafetlerine bakıyor, buradan model alarak diktiriyor. Yani, okurlar tarafından dönemin moda anlayışına ilişkin, belli trendlerin model alınmasından söz edebiliriz. Böylece, bu sayfalar moda aracılığıyla, okurlara yaşam tarzlarına ilişkin örnekler sunuyor..."

Diğer yandan, *Kumsal*'ekinde moda kritiklerinin Barbaros Şansal tarafından yapıldığını vurgulayan Kumsal Magazin Eki Editörü Aylin Varon (01.12.2004) ise, bu tür sayfaların ve moda kritiklerinin editöryal yapı tarafından verilen bir kararla gerçekleştirildiğini ifade etmektedir:

"...Moda ve trend sayfaları, editöryal yapı tarafından karar verilen ve uygulanan bir anlayışın ürünleri olarak ortaya çıkmakta. Bir anlamda, moda bizler yön veriyoruz. Yani, insanların ne hakkında konuşacağına, neye ilgi göstereceğine birazcık olsun bizler karar

veriyoruz. Biz, ünlülerin herhangi bir ortamda giydiği kıyafetleri sayfalara taşıyarak; uzmanı tarafından değerlendirilmesini istiyoruz. O da, bu kıyafetleri dönemin moda anlayışı paralelinde notlandırıyor... Dolayısıyla, orta ve orta alt sınıfların meraklarını ve ilgilerini sağlamak için, özellikle kadınlara yönelik olarak bu sayfaları hazırlıyoruz...”

Bugün itibariyle, *Şamdar*'ın isim değiştirerek yeni bir isimle okurlara sunulduğu *Kumsal*'da “Pizzazz-nankör kedi”; aynı şekilde *Süper Galaxy*'nin yerine yayımlanan *Gald*'da “moda polisi” ve *Dolcé*'de ise “Haftanın şıkları ve rüküşleri” adlı köşelerde ünlülerin moda anlayışlarına ilişkin kritiklere yer verilmektedir.

Magazin eklerinde “moda” ve “trend” sayfalarının ağırlık kazanmasında, 1980 sonrası dönemde Türkiye’yi de etkisi altına alan yeni sağ politikaların ekonomik açılımları belirleyici olmuştur. Lüks giyimin, kişinin toplumsal statüsünün en belirleyici özelliği olduğunu anlayanlardan birinin Turgut Özal olması; dönemin temel politikasının somutlanması açısından belli ipuçları sağlamaktadır.

Balı’ye (2002: 154) göre, “Özal’lı yıllarla birlikte, iş aleminin gitgide dışarıya açılması, yurt dışı gezilerinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, televizyon kanallarının renkli yayına geçmeleri ve yabancı dizilerin kanallara egemen olması gibi etkenler sonucunda giyim kuşam/moda lüksleşmiş ve seçkinleşmiştir.”

Magazin eklerinin moda sayfalarında yer alan haberlerden de anlaşılacağı üzere, bu lüksleşme ve seçkinleşme sadece toplumun belli bir kesimini hedef almıştır. Ünlü ya da ünlü olma uğraşı içindeki kişilerin ve sosyetenin giyim kuşam ya da moda anlayışları, eklerin sözü edilen sayfalarına taşınmıştır.

Magazin eklerinde incelenen dönem itibariyle, sadece kadın ünlülerin kıyafetleri kritik edilirken; bugün gerek sosyete gerekse eğlence dünyasının temsilcileri olarak erkeklerin de giysileri değerlendirilmektedir. Bu analizlerde, bazı ekler yıldız vererek puanlama uygularken; kimi ekler de moda alanına ilişkin terminolojiden yararlanarak gözlemlerini dile getirmektedir. “İşi biliyor”, “Marka tutkunu”, “Yazdan kalma”, “Truvalı Helen”, “Robin Hood” vb. başlıklarla sözü edilen ekler, ünlülerin kıyafetlerine ilişkin değerlendirmelere sayfalarında yer vermiştir.

Burada değinilmesi gereken bir diğer nokta ise, eklerdeki yapılandırılmış moda sayfalarına hâkim olan görüntülerin, egemen tüketim değerlerinin yaygınlaşmasına olanak sağlamasıdır. Bir anlamda, moda ile ilişkili sunulan göstergelerin zenginliğinin bu ekler aracılığıyla yaygınlık kazandırılmasının belli cazibe merkezleri oluşturduğundan söz edilebilir.

Görüşme yapılan sektör temsilcilerinden Kumsal Magazin Eki Editörü Mehmet Çalışkan (30.11.2004), magazin eklerinin içeriğinde yer verilen moda sayfalarına ilişkin eleştirel yaklaşan nadir gazetecilerden biri olarak dikkat çekmektedir:

“Ben, bu tür moda kritiklerinin yapıldığı sayfalara ve özellikle televizyon ekranlarındaki örneklere olumsuz bakıyorum. Sen beğenirsin, ben beğenmem. Herkes, aynı kıyafeti beğenmek zorunda değil. Çok absürd kıyafetler de olabilir. Bunu, eleştirmenin bir anlamı yok bence...Ayrıca, hangi kriterlere göre eleştiriyorsun? Bu eleştiri işini yapacaksa, alanın uzmanı kişiler yapmalı. Yani, kesinlikle bir modacı olmalı. Ancak, o zaman kayda değer bulunabilir...Bu anlamda, televizyon kanallarında yapılanları şov olarak niteliyorum. Sanki, bu eleştirilerle memleketi kurtarıyorlar. Ayrıca, kullandıkları üslubu da hiç beğenmiyorum...”

Magazin eklerinde, sadece moda kritiklerine ayrılan sayfalarda değil; eklerin bütününde dönemin eğilimlerine paralel belli bir moda anlayışının ve yaşam tarzlarının sergilendiğine tanık olunmaktadır. Bununla birlikte, sadece sözü edilen moda unsurları bağlamında değil; yurt dışı tatillerinden eğlence ve yemek mekânlarına, kullanılan otomobil/çiplerden ev dekorasyonlarına kadar tüketime dayalı farklı yaşam tarzları eklerin sayfalarına yansımaktadır.

Tüketim ve Yaşam Tarzlarının Diğer Gösterenleri

Günümüzde kimlik duygusu, geçmişte olduğu gibi sahip olunan işle ya da statü ile değil; izlenen ve benimsenen tüketim kalıpları ile kazanılmaktadır. Dolayısıyla, pek çok tüketim malzemesi arasında seçmeye dayalı mallar bileşkesi ile ortaya çıkan toplumsal konum fark

edilen olmayı sağlamaktadır. Tüketime yaptığı vurgu ile de post-modern adını alan bu dönem, sürekli değişim ve farklılık teması üzerinde yükselmektedir.

Gündelik yaşam, 'Türkiye'de Cumhuriyet tarihi boyunca hiçbir dönemde 1980'lerden 1990'lara ve oradan da günümüze uzanan dönemdeki kadar hızlı ve sürekli bir değişim yaşamamıştır' vurgusunu yapan Kozanoğlu (1996: 596), "tüketim alışkanlıklarından eğlence biçimlerine, 'dil'den sanata, spordan sofraya değin gündelik yaşamı oluşturan her alan ve her parçanın bu hızlı değişimden nasibini aldığını, önemli bir çeşitlenme ile birlikte dikkat çekici bir benzeşme sürecinin birbirine eşlik ettiğini dile getirmektedir."

Kozanoğlu'nun irdelediği bu çeşitlenme ve beraberinde yaşanan benzeşmenin somut olarak gözlemlendiği alanlardan biri, tüketilen metalar ve bu metaların satışa sunulduğu merkezler olmuştur. Özellikle temel gereksinimlerin karşılanmasının ötesinde, sahip olunan ya da sahip olmak için uğraş verilen her türden tüketim malzemesinin kimlik değerini oluşturmak için piyasaya sürüldüğüne tanık olunmaktadır.

Bir anlamda, savurganlığın ve gösterişçi tüketimin yaygınlaştığı toplumda, insanlar medya aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünlere sahip olma arzusunu gerçekleştirene kadar zihinlerinde bu faaliyeti sürdürmektedir. Piyasaya satış için sunulan tüketim malzemelerinin sadece reklamlar aracılığıyla doğrudan değil; farklı medya içerikleri aracılığıyla dolaylı olarak da tanıtımları yapılmaktadır.

Sanat ve sosyete dünyasındaki pek çok kişinin, çok büyük paralar verip yaptıkları harcamalara lüks ve gösteriş gözüyle baktıklarını söyleyen Kumsal Magazin Eki Yayın Koordinatörü Değer Özgün (29.11.2004), sayfalara tüketim malzemelerinin yansıtılmasının bilinçli olarak gerçekleştirilen editöryal bir tutumdan kaynaklanmadığını ifade etmektedir:

"... Örneğin herhangi bir ünlü, 1000 Euro verip bir güneş gözlüğü alabilir. Türkiye'de bunu ego tatmini için satın alan insan sayısı binde birdir. O binde birlik insan grubuna kimler girer? Kimileri son derece zengin bir aileden gelmiştir. Zaten varlık içinde doğduğu, büyüdüğü ve varlık içinde öleceği için; bu tür insanların gösteriş gibi bir budalalığı olamaz. Çünkü, bu insanlar yokluk görmedikleri için, yokluktan varlığa geçiş yapan insanlar gibi

varlığını lanse edecek, çevreye gösterecek davranışlara bürünmezler. Sonuçta, sonradan zenginliği elde etmiş olan insanlar, gözlük için 1000 Euro verdikleri zaman kendilerinin haber olmasını istiyorlar. Hatta bu konuda, otomobil satın alan ünlülerin bir bölümü, bizi arayıp yeni bir otomobil satın aldıklarını, dolaylı olarak haberinin yapılması imasında bulunuyor...”

Magazin eklerinde başta fotoğraflar olmak üzere, içerikler de pek çok tüketim malzemesinin gösterime sunulması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle fotoğraflarda yer alan tüketim malzemeleri aracılığıyla, tüketim kültürüne ve bu metaların kullanımıyla elde edilecek sembolik değerlere ve yaşam tarzlarına işaret edilmektedir.

Ünlüler dünyasının lüks yaşantılarının da hazırladıkları magazin eklerine konu olduğunu belirten Gala Magazin Eki Haber Müdürü Kubilay Keskin (02.12.2004), sayfalara yansıyan tüketim malzemelerinin ve onlar aracılığıyla yansıyan yaşam tarzlarının magazin doğasına uygun olduğunu belirtmektedir:

“...Magazinin konu alanları içerisinde bir de, ünlülerin lüks yaşantıları bulunmakta. Örneğin, David Beckham'ın lüks yaşantısı ve yaşam tarzı yabancı magazin dergilerine sürekli konu oluyor. Okurların meraklarını gidermek için ünlülerin yaşam tarzları hakkında haberler yapılıyor. Ancak, bu haberler editöryal yapı tarafından bilinçli olarak oluşturulmuyor. Çünkü, bu insanlar zaten lüks tüketiyor. Elimizdeki malzeme bu. Örneğin, sahneye çıkmadan önce Petek Dinçöz bir şişe parfüm tüketiyor. Bu da, ayrıca kötü birşey değil. Ancak, bir defada bir şişe parfümün tüketimi, lüks bir tüketim ve biraz israfa yol açan bir durum. Ne var ki, bu türden tüketimler şöhretli insanlar için şart. Yani, bu tür tüketimin sanat camiası için yanlış olmadığını düşünüyorum.”

İncelenen dönem süresince, magazin eklerine yansıyan fotoğraflarda, tüketim malzemesi olarak kadınların gündelik yaşamda yoğun şekilde kullandığı “aksesuarlar” öne çıkmıştır. Bu tüketim malzemesini “alkollü içecekler”, “otomobil/jip”, “cep telefonu” ve “güneş gözlüğü” izlemiştir. Bununla birlikte, dönemin eğilimlerini yansıtırçasına, ünlüler dünyasında moda olarak yaygınlık kazanan pek çok tüketim malzemesine (jipten pahalı kol saatlerine, kar gözlüğünden villalara değin) magazin eklerinde yer verilmiştir.

Bugün itibariyle yayımlanan magazin eklerinin içeriklerine bakıldığında, tüketim kültürü ve yaşam tarzlarını destekleyici yönde haber ve fotoğraflara yer verildiği gözlemlenmektedir. *Gald*'da "lüks hayat" ve *Kumsal*'da ise "sosyete" sayfalarında bu savı destekleyen pek çok örneğe rastlanılmaktadır. "Biraz pahalı değil mi?" başlıklı haberde, Ebru Şallı-Harun Tan çiftinin bebeklerine ait "ana kupağı" hakkında şunlar söylenmektedir:

"... Baba Harun Tan, oğlunu 'ana kupağı'na koymuş, göğsünde gezdiriyordu. Küçük Beren'in ana kupağının Louis Vuitton marka olduğu dikkatimizden kaçmadı. Her bir ürünü astronomik fiyatlara satılan bu markanın ana kupağı da 1 milyarın üzerinde (Gala, "Biraz pahalı değil mi?", 28 Kasım 2004: 25).

Yukarıda verilen örneği çoğaltmanın ötesinde, Kumsal Magazin Eki Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Vecihe Aslan (29.11.2004) yayıma hazırladıkları magazin ekinde; özellikle tüketim malzemelerinin markalarının, haberlerin içerisinde ve fotoğraf görüntülerinde geçmemesi için özen gösterdiklerini vurgulamaktadır:

"... Fotoğrafın içeriğindeki görüntüler, belli bir ekonomik güce sahip ünlüleri kapsadığından doğal olarak, onların görüntülendikleri karelerde lüks tüketim malzemeleri olacaktır... Bununla birlikte, haberler içinde herhangi bir ürünün isminin yazılması çok enderdir. Örneğin, haberler içeriklerinde, şu ünlünün son model otomobili ya da jipi denir. Bunun dışında, otomobil markalarının adlarına yer verilmez. Benzer şekilde, kıyafetler konusunda da markalardan söz edilmez... Yani, markaların isimlerini verip, reklam yapmak gibi bir durum kesinlikle söz konusu değil..."

Tüketim malzemelerinin, fotoğrafla da desteklenen reklamlı haberlerinin yanı sıra; incelenen magazin eklerinin "sosyete" ve "lüks hayat" sayfalarında, iş yaşamını konu alan haberlerle de karşılaşılmaktadır. Ekonomik sermayeye sahiplik açısından yüksek gelir gruplarının ve iş dünyasının temsilcilerinin konu edildiği haberlerde, bir yandan bu sınıfın yaşam tarzı dolayımınırken; diğer yandan da sektörel kurumların haber ile içiçe geçmiş tanıtımları yapılmaktadır. Bir başka deyişle, bu ekler aracılığıyla, belli mal ve hizmetlerin halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmektedir.

Moda sayfaları ve rutin haberlerin dışında, özellikle mekân tanıtımları da dönemin tüketim eğilimlerini ve yaşam tarzlarını sergileme açısından önem taşımaktadır. “Türkiye’de, gündelik yaşamın simgeleriyle büyük kent yaşamının simgeleri arasındaki örtüşme hiçbir dönemde 1980-1990’lar hattındaki kadar yoğun olmamıştı. Bu örtüşmenin 2000’li yılların başında da sürdüğü göz önünde bulundurulduğunda, büyük kentler düz anlamıyla tüketimin merkezleri olmaya devam edeceğinin işaretlerini vermektedir” (Kozanoğlu, 1996: 596).

Uluslararası sermayenin 1980’lerden itibaren uygun bir giriş ortamı bulduğu İstanbul, giderek tüketim merkezi haline gelmeye başlamıştır. “Yeni alışveriş merkezlerinin açılmasıyla ve diğer dünya kentleriyle benzer tüketim mekânlarının oluşturulmasıyla İstanbul’a küresel bir görünüm verilmeye başlanmıştır. Tüketimle birlikte eğlence sektörünün de gelişmesi, İstanbul’u diğer kentler arasında giderek çekici hale getirmiştir” (Keyder, 2000: 24).

İstanbul, hizmet ve eğlence sektörünün gelişmişliğiyle insanların boş zamanlarına seslenme konusunda; tüketim kültürü ve yaşam tarzları gösterenlerinin önem kazandığı bir metropol kent olarak öne çıkmaktadır.

Metropol kentler, içinde barındırdığı mekânlarla farklı ihtiyaçlara, arzulara ve boş zamana seslenmektedir.¹³ Eğlence mekânları, irdelenen bu merkezlerin başında gelmektedir. Bununla birlikte, yemek mekânları, alışveriş mekânları, tatil merkezleri ve yurt dışı seyahatleri de tüketim kültürü ve yaşam tarzlarına ilişkin gösterenlerin izleneceği mekânları oluşturmaktadır.

İncelenen dönem itibarıyla, magazin eklerinde tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının göstereni olarak, en fazla karşılaşılan yerler “eğlence mekânları” olmuştur. Onu sırasıyla “tatil mekânları”, “yurt dışı”, “yemek mekânları”, “alışveriş mekânları”, “ev dekorasyonları” ve “spor merkezleri” izlemiştir.

Yurt dışına yapılan seyahatler, özellikle 1980’li yıllardan itibaren yaygınlaşan, izleyen yıllarda ise moda haline dönüşen ve bir anlamda ünlüler dünyasının mesleki tecrübelerini

¹³Ayrıntılı bilgi için bkz.: John Fiske (1989), *Reading the Popular*, USA, Boston: Unwin Hyman, Inc.

geliştirme, konser verme, yabancı dil öğrenme, tatil yapma vb. nedenlerle sıkça gerçekleştirdikleri iş ya da tatil amaçlı gezilere dönüşmüştür.

Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte, insanların boş zamanlarında sürdürdükleri eğlence anlayışında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Sanatçıların/assolistlerin sahne aldığı ve ailelerin ziyaret ettiği gazino kültürünün yerini tavernalar, barlar, gece kulüpleri ve diskolar almıştır. 1980’li yıllarla birlikte yeni kuşakların eğlence anlayışları ise, uğradıkları mekânlarda bir eş bulma ve günübirlik ilişkiler bağlamında tanımlanır olmuştur.

Tüketimin yoğun olarak sergilendiği bu mekânlarda, savurganlığın hatta sonradan görmeliğin izlerini sürmek mümkündür. Gece yaşamında tüketilen aşırı alkolün de etkisiyle, bu mekânların müdavimleri, gösterişçi bir tüketim anlayışıyla dönemin eğlence anlayışını yansıtmaktadır. Pistlerde dans etme yerini masaların üzerine çıkmaya bırakırken; paketi 100 dolardan satışa sunulan peçeteler havaya atılmakta, tabaklar kırılmakta, dahası ceketler yakılarak, masalar devrilmekte, dansözlerin başına ve şarkıcıların ayaklarına şampanya dökülmektedir.

Türkiye’deki eğlence yaşamına ilişkin bu tespitin arkaplanında yatan en önemli neden olarak, Batı’lı anlamda olgunlaşmış bir burjuva sınıftan ve beraberinde onun kültür yaşamındaki izdüşümlerinden söz edilememesi gösterilebilir.

Eğlence mekânlarına ve bu mekânlardaki eğlence anlayışına ilişkin olarak, “onlar eğleniyor, biz de haberlerini yapıyor ve fotoğraflarını çekiyoruz” diyen Kumsal Magazin Eki Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Vecihe Aslan (29.11.2004), bu konuda önyargılı yaklaşımaması gerektiğini vurgulamaktadır:

“... Çünkü bu mekânlar insanların eğlenebilmesi, streslerini atabilmesi için açılmış olan yerler. Bir işletme olarak ayakta kalabilmek için, buraya gelen insanlara en iyi şekilde hizmet etmeye çalışıyorlar. İnsanlar, adı üstünde buraları eğlenmek amacıyla ziyaret ediyor. Dolayısıyla, bu mekânlara sosyete ve ünlüler geliyor. Biz magazinciler de, ünlülerin ve sosyetenin yaşam tarzlarını -ki, eğlenme de bir yaşam tarzıdır- habere dönüştürerek ve görüntüleyerek okurlara sunuyoruz. Bizim yaptığımız, sadece haberciliktir. Yoksa, bu tür mekânlarda alkol sınırının geçilmesi, kimi zaman tartışma ve kavgaların olması ya da farklı

eğlence tarzlarının ortaya konması onları ilgilendiren bir durum. Bizler, gazeteci olarak sadece haber değeri taşıyan unsurları okurlara ulaştırmakla yükümlüyüz.”

Magazin eklerinde yer verilen mekânlar ve özellikle eğlence mekânları (bar, gece kulübü, otel/motel, restoran, meyhane vb.), tüketime yönelik belli yaşam tarzlarının göstereni olarak özellikle gece yaşamı etkinlikleri bağlamında haberlere konu olmaktadır.

Eğlence mekânlarının adları, sadece ünlüler dünyasına ilişkin kaçamak ilişkilerin sunulduğu haberlerde değil; bunun yanı sıra, köşe yazılarında doğrudan tanıtımları yapılarak okurlara bu mekânları ziyaret etmeleri önerilmekte, hatta rezervasyon için telefon numaraları dahi verilmektedir. Magazin eklerinin belli köşe ya da sayfalarında, bu tür tanıtımların yapıldığı çok sayıda örneğe rastlanılmıştır. “Yemekler rüya gibi” başlığı altında sunulan haber içeriği, fotoğrafıyla birlikte haberden ziyade bir reklam/tanıtım özelliğine bürünmüştür:

Adı: Garaj

Ne Yenir: Süzme mercimek çorbası, iskender kebab, yaprak sarma, dalyan köfte salçalı pilav garnisi ile, mantarlı et sote, pürelî tas kebab, . . . , güllaç, revani, kabak tatlısı.

Müdavimleri: Cem Yılmaz, Lal Dedeoğlu, Mehmet Ali Erbil, Sezen Aksu, Serdar Bilgili, Nazan Öncel, Şehrazat.

Ne Ödenir: 25 milyon

Nerede: Hacı Adil Cad. Karanfil Sk. No: 2/2. Levent.

Teİ: 0 212 / 281 48 48 (Dolce, “Yemekler rüya gibi”, 23 Ekim 2004: 21).

Tüketimin ve yaşam tarzlarının farklı eğlence şekilleriyle yansıttığı gece yaşamında, eğlence mekânlarının belli bir kesim tarafından ziyaret edilmeye devam edildiği, hatta yeni eğlence mekânlarının da bu kervana katıldığına tanık olunmaktadır. Yukarıda sözü edilen eğlence türlerine, irdelenen zaman aralığında çoğunlukla rastlanılmasa da; ünlülerin yaşam tarzlarını somutlayan eğlence yaşamına ilişkin haberlere incelenen eklerde yer verilmiştir.

Kumsal Magazin Eki Editörü Mehmet Çalışkan (30.11.2004), aslında ünlülerin yaşam tarzları ve onların tüketim harcamaları konusunda yapılan haberlerle, okurlara belli bir mesaj vermeye çalıştıklarını; ancak, okurların büyük bir bölümü tarafından bunun anlaşılmadığını ileri sürmektedir:

“... Biz, ünlülerin yaşam tarzlarını gözler önüne seriyorsak; illaki böyle yaşamın demiyoruz okurlara. ‘Senin para kazandırdığın insanın yaşamı bu. Sen bu insanın yaşamını onaylıyorsan git, ona para kazandırmaya devam et’ diyoruz. Eğer onaylamıyorsan, o zaman ‘albümünü alma, onun dizilerini, filmi izleme’ demeye getiriyoruz. Dolayısıyla, bizim çok eleştirildiğimiz bugünkü magazin haberciliği anlayışının, aslında böylesi örtük bir işlevi bulunmakta... Nedense, sokaktaki insan bu tür hayatlara özeniyor. Hayatı boyunca, bu tür bir şöhreti elde etmenin arzusunu taşıyor. Kolay yoldan para kazanıp Laila’ya, Reina’ya gitmeye çalışıyor... Dolayısıyla biz, bu türden haberleri ve görüntüleri, gazetecilik ilkelerine uygun bir şekilde vermeyi toplumsal sorumluluk açısından gerekli görüyoruz.”

Sonuçta, magazin eklerinde yer verilen haber ve fotoğrafların önemli bir bölümünün içeriğinde, tüketim malzemeleri bolluğuyla karşılaşmıştır. Belli bir kesimin tüketim harcamaları ve yaşam tarzlarını ortaya koyan haber ve fotoğraflar, magazin eklerinin içeriğinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Rutin haberler dışında, özel olarak hazırlanan “moda sayfaları”, “lüks hayat” ve “sosyete” türünden sayfalarda sergilenen ürün tanıtımları, gece yaşamına ilişkin eğlence ve yemek mekânlarının tanıtımlarının yapıldığı köşeler; çözümlene birimi eklerde, tüketime yönelik belli yaşam tarzlarının izlerinin sürüldüğü içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Medya sektöründe yaşanan mülkiyet yoğunlaşması; ticarileşme, tekelleşme ve magazinleşme olgusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca, reklamlarla bağlantılı olarak tirajlara, reytinglere, çapraz promosyona önem veren ve kâr maksimizasyonunu öncelikli kılan medya mülkiyetine ilişkin yeni sahiplik yapısı, medya içeriklerinin belirlenmesinde etkin hale gelmiştir.

Tekelleşen medya yapısı içinde, amacı okunmaktan ziyade *bakmaya* dayalı, kâr etme güdüsüyle ürünler yayımlanmaktadır. Burada, farklı okur/izleyici kitlelerine seslenen yayınlarla aslında çokseslilik değil, çok kârlılık sağlanmaya çalışılmaktadır.

Neo-liberalizm, kendi ideolojisinin yaygınlaştırılmasını; popüler kültür kapsamında değerlendirilen magazin, sansasyon ve tüketime dayalı dergi ve ekler aracılığıyla da gerçekleştirmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994). Neo-liberal ideolojinin bir yansıması olarak tüketime olgunlaştırılmasında ve tüketicilerin pazarlara reklamlar aracılığıyla yönelmesinde moda, eğlence, cinsellik, yaşam tarzları vb. konuları sayfalarına taşıyan magazin ağırlıklı yayınlar önemli bir rol oynamıştır.

Böylesi bir yapılanmaya dayalı ticari yayıncılık anlayışının, magazin eklerini piyasa koşullarına uygulayan bir yayıncılık politikasını benimsemesi, aslında kendi mantığı içerisinde bir tutarlılık sergilemektedir.

Piyasa toplumunun kuralları çerçevesinde hareket eden medyanın diğer alanlarındaki kuruluşları gibi; magazin eklerinde de, yayın içeriklerinin oluşturulmasında, *arz-talep* ilişkisinin göz önünde bulundurulduğu tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan magazin gazetecilerinin büyük çoğunluğunun, magazin kavramını ve eklerin içeriğinin şekillendirilmesini *arz-talep* ilişkisi çerçevesinde değerlendirmeleri ve magazin haberciliğini sektörel dinamikleri göz önünde bulundurarak yorumlamaları çalışmanın temel ve yardımcı varsayımlarını destekler yöndedir.

Çalışmanın çözümleme birimini oluşturan magazin ilavelerine ilişkin pazarın, *Sabah* ve *Doğan* grupları tarafından paylaşılması Türkiye'deki medya ortamında yaşanan tekelleşmeye örnek teşkil etmiştir. 2001 yılına kadar üç medya tekeli arasında paylaşılan bu pazar; bugün itibarıyla *Doğan* ve *Ciner* gruplarının hâkimiyetindedir. Gerçekten de, bugün, tirajı yüksek popüler gazetelerin hafta sonlarında yayımladıkları magazin ilavelerinden sadece *Kumsal*, *Gala* ve *Dolce* sektörlerdeki faaliyetlerini sürdürmektedir.

Magazin eklerinin gerek biçim gerekse içerik açısından karşılaştırmaları yapıldığında, birbirine çok yakın benzerlikler içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Biçimsel özellikleri

açısından kısa haber metinlerini destekleyen büyük ve çok sayıda fotoğrafın kullanılması; ön ve arka kapaklarda erotik kadın bedenlerinin sunumuna yer verilmesi; kullanılan kağıt ve baskı kalitesi, sayfa sayıları hatta sayfalara alınan reklam ve ilanlar belli bir benzeşmenin örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aslında bu benzeşmenin ve tektipleşmenin önemli nedenlerinden biri olarak, Türkiye'deki tekeli medya ortamının uzantıları söz konusu eklerin, magazin sektöründeki tirajlarını ve beraberinde reklam gelirlerini arttırmak için girdikleri rekabet gösterilebilir. Gazetecilerin büyük bölümü, hazırladıkları magazin eklerinin tektipleşmesi konusunda "benzeşmenin" kaçınılmaz olduğunu vurgularken; çok azı aslında belli açılardan farklılaştıklarını ve bazıları da taklit edildiklerini ifade etmiştir.

Magazin eklerinde yoğun oranda fotoğraf kullanımını *televizyonlaşma* olarak nitelendirebilmek mümkünse de; magazin sektörünün temsilcileri, bunun televizyon ile rekabetin bir sonucu olmadığı konusunda birleşmiştir. Gazeteciler ayrıca, büyük ve çok sayıda fotoğraf kullanımının, *magazinin doğasına* uygun olduğu ve satışı arttırmada önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir.

Magazin eklerinin her üçünün de ön kapaklarında, çıplak ya da yarı çıplak kadın bedenlerinin sunumları ağırlık kazanmıştır. Öte yandan, bugün yayımlanan magazin eklerinin ön kapakları, 2001 yılının nüshalarının ön kapaklarıyla karşılaştırıldığında; çıplak beden sunumlarına nispeten daha az oranda yer verilmiştir. Magazin sektörünün temsilcilerine göre, hazırladıkları ilavelerin ön kapakları; okurların ilgisini çekme ve satışları arttırmada önemli unsurların başında gelmektedir.

Analiz edilen eklerde incelenen zaman dilimi süresince kadın beden sunumlarının yoğun bir şekilde öne çıktığı saptanmıştır. Çıplak ve yarıçıplak bedenlerin gösterimi, eklerin orta sayfaları başta olmak üzere, ön ve arka kapak sayfalarında yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, kadın bedenlerine kıyasla az sayıda da olsa, ünlü erkek karakterlerin yarı çıplak beden gösterimlerine magazin eklerinde yer verilmiştir. Bir yanda magazin eklerinin bağlı bulunduğu sektörel dinamikler ve tirajları artırma kaygısı; diğer yanda sayfalarda bedenlerini gösterime sunanların kendilerini gündemde tutma ve yeni iş teklifleri alma

yönündeki eğilimleri, eklerde yer verilen “çıplaklık” olgusunu besleyen nedenler olarak tespit edilmiştir.

Burada değinilmesi gereken bir diğer nokta ise, eklerdeki yapılandırılmış moda sayfalarına hâkim olan görüntülerin, egemen tüketim değerlerinin yaygınlaşmasına olanak sağlamasıdır. Bir anlamda, moda ile ilişkili sunulan göstergelerin zenginliğinin bu ekler aracılığıyla yaygınlık kazandırılmasının belli cazibe merkezleri oluşturduğundan söz edilebilir.

Magazin eklerinde, sadece moda kritiklerine ayrılan sayfalarda değil; eklerin bütününde dönemin eğilimlerine paralel olarak belli bir moda anlayışının ve yaşam tarzlarının sergilendiğine tanık olunmuştur. Bununla birlikte, sadece moda bağlamında değil; yurt dışı tatillerinden eğlence mekânlarına, kullanılan otomobil/jiplerden ev dekorasyonlarına kadar tüketime dayalı farklı yaşam tarzları eklerin sayfalarına yansımıştır.

Analiz edilen her üç magazin ekindeki haber ve fotoğrafların önemli bir bölümünün içeriğinde, dönemin yaşam tarzlarını dolaymlayan tüketim malzemeleri bolluğuyla karşılaşılmıştır. Belli bir kesimin tüketim harcamalarını ve yaşam tarzlarını ortaya koyan haber ve fotoğraflar, magazin eklerinin içeriğinin önemli bir bölümünü oluşturmuştur.

Özetle, popüler yayıncılık anlayışını benimsemiş magazin eklerinin içeriğindeki tektipleşme ve benzeşmenin önemli nedenlerinden biri, çapraz promosyona imkân veren ve kâr maksimizasyonunu öncelikli hedefi haline getiren medya mülkiyetine ilişkin yeni sahiplik yapısı olmuştur. Aynı zamanda, Türkiye’deki medya ortamını da şekillendiren bu tablo, hem kapitalist kültürü toplumda etkin hale getirmiş hem de medya içeriklerinde magazin ve magazinleşme eğilimlerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Türkiye’deki medya ortamına ilişkin yeni sahiplik yapısında köklü bir dönüşüm gerçekleştirilmediği, yatay ve dikey tekelleşmelerin önüne geçilmediği sürece; kendi mantığı içinde tutarlı bir şekilde piyasa kurallarına göre hareket eden medyanın, farklı formatlarla da olsa magazin ve magazinleşen içeriklere yayınlarında yer vereceği anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Bali, Rifat N. (1999). "Yeni aristokratlar: Köşe yazarları". *Birikim*. (117/Ocak), ss. 48-56.
- Bali, Rifat N. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a. Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1988). "En Güzel Tüketim Nesnesi : İnsan Vücudu ". Çev.: Oğuz Adanır. İçinde *Metinler ve Söyleşiler*. İzmir: Ajans Tümen Yayınları.
- Canbaz, Şahinde (1999). "Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi". *İletişim*. (1/Kış), ss. 25-39.
- Davis, Fred (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Çev.: Özden Arkan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dyer, Richard (1982). "Don't Look Now, Richard Dyer Examines the Instabilities of the Male Pin-up". *Screen*. 23 (3-4).
- Dyer, Richard (1986). *Stars*. London: BFI.
- Fiske, John (1989). *Reading the Popular*. USA, Boston: Unwin Hyman, Inc.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev.: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Garnham, Nicholas (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- İnal, Ayşe (1999). "Medya, Dil, İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız?". *İletişim*. (3/Yaz), ss. 13-36.
- Kellner, Douglas (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü". İçinde (Der. ve Çev.) Yusuf Kaplan. *Enformasyon Devrimi ve Efsanesi*. İstanbul: Rey Yayınları, ss. 75-91.
- Keyder, Çağlar (2000). "Arka Plan". İçinde (Der.) Çağlar Keyder. *İstanbul Küresel İle Yerel Arasında*. İstanbul: Metis Yayınları, ss. 9-40.

Kozanoğlu, Can (1992). *Cilalı İmaj Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, Can (1996). "80'lerde Gündelik Hayat". İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi-Yüzyıl Biterken*. Cilt:13. İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 596-600.

Murdock, Graham (1990), "Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization", İçinde (Der.) Marjorie Ferguson. *Public Communication: The New Imperatives, Future Public Communication: The New Imperatives, Future Directions for Media Research*. London: Sage, ss. 1-15.

Oktay, Ahmet (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rojek, Chris (2003). *Şöhret*. Çev. Sema Kunt Akbaş-Kürşad Kızıltuğ. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sönmez, Mustafa (1996). *İstanbul'un İki Yüzü*. Ankara: Arkadaş Yayınları.

Şenol-Cantek, L. Funda (2004). "Yeşilçam'ın Arsız Gözü: Pazar Dergisi". *Kültür ve İletişim*. (7/1-Kış), ss. 9-47.

Tanrıöver, Hülya Tufan ve Ayşe Eyüboğlu (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler*. Ankara: Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Yüksel, Aysun N. (2001). *Tarkan, Yıldız Olgusu*. İstanbul : Çivi Yazıları.

Dergiler ve Gazete Yazıları

Balıksırtı, Şengül (2001). "Zaten memleket yalan". Pazar Sabah. (14 Ocak), s. 15.

Dolce (2004). "Yemekler rüya gibi". (23 Ekim), s.21.

Gala (2004). "Biraz pahalı değil mi?". (28 Kasım), s.25.

Gala (2004). "Şimdi onların zamanı". (28 Kasım), ss.16-19.

Starlife (2001). Ocak ve Mart.

Süper Galaxy Dergisi (2001). Ocak ve Mart.

Şamdan (2001). Ocak-Mart.

Şamdan (2001). "Bambaşka bir Serdar: İçimde fırtınalar kopuyor". (28 Ocak), ss. 14-15.

Şamdan (2002). "Erotik mi, feminen mi?.." (17 Ağustos), ss. 20-21.

Görüşmeler

Akçin, Selim (2004). Gala Magazin Eki Yazı İşleri Müdürü (2 Aralık).

Aslan, Vecihe (2004). Kumsal Magazin Eki Sorumlu Yazı İşleri Müdürü (29 Kasım).

Çalışkan, Mehmet (2004). Kumsal Magazin Eki Editörü (30 Kasım).

Denker, Sema (2004). Gala Magazin Eki Haber Müdürü (4 Aralık).

Hararlı, Demirhan (2004). Gala Magazin Eki Haber Müdürü (3 Aralık).

Işık, Erol (2004). Gala Magazin Eki İstihbarat Şefi (3 Aralık).

Keskin, Kubilay (2004). Gala Magazin Eki Haber Müdürü (2 Aralık).

Özergün, Değer (2004). Kumsal Magazin Eki Yayın Koordinatörü (29 Kasım).

Varon, Aylin (2004). Kumsal Magazin Eki Editörü (1 Aralık).

Özet

Bu çalışmanın temel problemini, tüketim kültürüne ilişkin gösterenlerin, magazin eklerinin (*Şamdan Kumsal, Süper Galaxy Gala, Starlife*) içeriğine nasıl yansıdığını ortaya koymak oluşturmuştur. Bu bağlamda, magazin eklerine ilişkin gerçekleştirilen nitel metin analizi ve bu ekleri yayımlayan editöryal kadro ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Magazin eklerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular; Türkiye'deki medya içeriklerinin tektipleşmesi, benzeşmesi ve kültürel yaşamın metalaşmasına örnek oluşturmaktadır. Tiraj ve kârlarını arttırmayı öncelikli hedefi haline getiren magazin sektörünün, tüketime dayalı yaşam tarzlarına da içeriklerinde yer verdiği tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki medya sahiplik yapısı dönüştürülmediği sürece, magazin haberliliğinin kârını arttırmayı öncelikli hedefi haline getireceği ve bu konuda besleneceği birçok alanın da kendisine malzeme sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Magazin, magazinleşme, magazin ekleri, tüketim kültürü, yaşam tarzları, tektipleşme, benzeşme, kültürel yaşamın metalaşması.

Abstract

The main problem of this study is reflected to achieve the consumer culture's signifiers and how they are on the contents of the magazine supplements (*Şamdan Kumsal, Süper Galaxy Gala, Starlife*). In this context, the findings have been evaluated by the qualitative text analysis of the magazine supplements and the deep interviews of the magazine supplements' editors.

The findings resulting from the analysis of magazine supplements are the illustrations to the monotypeness and similarity of the contents of media in Turkey and to the merchandising of cultural life. It is also established that the magazine sector whose prior target is to increase their circulation and interests also incorporates the lifestyles depending on consumption into their contents. According to the findings of the study, it is found out that unless the media

ownership construction is transformed in Turkey, the magazine journalism will make its prior target to increase profits and many fields by which it will be supported on this subject will provide materials.

Keywords: Magazine, tabloidization, magazine supplements, consumer culture, lifestyles, monotypeness, similarity, the merchandising of cultural life.