

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**YAŞAM TARZI HABERCİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE
STATÜ OLUŞUMUNA ETKİLERİ**

Fadime ŞİMŞEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. N. Tülay ŞEKER**

Konya–2010

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	III
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
TABLO LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI KAVRAMI ve YAŞAM TARZI HABERCİLİĞİ.....	9
1. 1. Yaşam Tarzı Kavramı	9
1. 2. Yaşam Tarzı ve Tüketim İlişkisi	10
1. 2. 1. Modernizm ve Tüketim Olgusu	13
1. 2. 1. 1. Modernizmin Sonu.....	17
1. 2. 2. Post-modernizm ve Tüketim Olgusu	18
1. 3. Serbest Zaman Faaliyetlerinin Tüketime Odaklanması.....	22
1. 4. Yaşam Tarzı Haberlerinin Gelişimi.....	25
1. 4. 1. Türkiye’de Değişen Toplumsal Yapı.....	26
1. 4. 2. 1980’li Yılların Basın Üzerindeki Etkileri	30
1. 4. 3. Seçkinleşen Köşe Yazarlarının Yaşam Tarzı Oluşumuna Katkıları.....	34
1. 5. Yaşam Tarzı Haberlerinin İçeriği ve Misyonu.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

STATÜ KAVRAMI VE STATÜ OLUŞUMUNA ETKİ EDEN UNSURLAR	40
2. 1. Tanım Olarak Statü.....	40
2. 1. 1. Atfedilen Statü.....	41
2. 1. 2. Başarılan Statü	43
2. 1. 3. Statü Belirleyicisi Olarak Servet.....	45
2. 2. Kent Olgusunun ve Kentli Olmanın Statüye Etkisi.....	50
2. 3. Meta Fetişizminin Statü Üzerindeki Etkisi	54
2. 4. Sınıf ve Statü Arasındaki İlişki.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞAM TARZI EKLERİNİN STATÜ OLUŞUMUNA ETKİSİNİN SABAH, HÜRRİYET ve ZAMAN GAZETELERİ ÜZERİNDEKİ ANALİZİ	65
3. 1. YÖNTEM.....	65
3. 2. Sabah, Hürriyet Ve Zaman Gazetelerinin Analizi.....	67
3. 2. 1. Yaşam Tarzı Haberlerinde Tüketim Mekânları.....	73
3. 2. 1. 1. Eğlence Mekânları	76
3. 2. 1. 2. Alışveriş Mekânları.....	78
3. 2. 1. 3. Yemek Mekânları.....	81
3. 2. 2. Yaşam Tarzı Eklerinde Moda.....	84
3. 2. 2. 1. Giyim.....	86
3. 2. 2. 2. Aksesuar	88
3. 2. 2. 3. Dekorasyon	89
3. 2. 3. Yaşam Tarzı Haberlerinde Serbest Zaman.....	90
3. 2. 3. 1. Kültür Sanat Aktiviteleri	92
3. 2. 3. 2. Sosyal Aktiviteler.....	93
3. 2. 4. Yaşam Tarzı Haberlerinde Yaşam Kalitesini Arttırıcı Unsurlar	95
3. 2. 4. 1. Spor	97
3. 2. 4. 2. Sağlık.....	97
3. 2. 4. 3. Kozmetik	98
3. 2. 5. Yaşam Tarzı Haberlerinde Yemek Kültürü.....	98
3. 2. 5. 1. Yerli Yemek Kültürü.....	100
3. 2. 5. 2. Yabancı Yemek Kültürü.....	101
DEĞERLENDİRME.....	102
SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	124



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fadime ŞİMŞEK	Numarası 074222001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK / GAZETECİLİK	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. N. Tülay ŞEKER	
Tezin Adı		Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Statü Oluşuma Etkileri	

ÖZET

Tüketim kültürünün hız kazanması ile tüm dünyada etkisini gösteren ‘Yaşam tarzı’ kavramı giderek daha da önemli hale gelmektedir. Elitist bir yaşamı önceleyen bu kavram giyim tarzları, yeme-içme kültürü, serbest zamanın nasıl değerlendirilmesi gerektiği, bedenin duruşu ve konuşma şekli gibi birçok yaşam alanını kapsamaktadır. İçselleşen zevk ve beğenilerin toplamından oluşan ve Pierre Bourdieu’nun ‘Habitus’ olarak nitelediği bu yaşam alanı, yaşam kalitesini artırıcı bir sorumluluk taşımaktadır. Yaşam kalitesinin artması ise gösterişçi tüketim ile paralellik göstermektedir. Bu anlamda yaşam tarzının ayrıştırıcı yanı da gündeme gelmektedir. Söz konusu olan bu ayrıştırıcı özellik yaşam tarzının statü belirleyicilerinden biri haline gelmesi sonucunu doğurmuştur. Bu çalışmada da tüketim toplumu bazında yaşam tarzının statü inşasına ve var olan statülerin korunmasına nasıl bir etkide bulunduğu araştırılmıştır. Bu etkinin tespiti olarak da Sabah, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin yaşam tarzı ekleri belirlenerek bu eklerin de statü anlamında nasıl bir etkisi olduğu tartışılmıştır. İçerik analizi kullanılarak eklerdeki yaşam tarzı unsurları ve gösterişçi tüketim ile bağıntısı sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam tarzı, statü, tüketim toplumu



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fadime ŞİMŞEK	Numarası 074222001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. N. Tülay ŞEKER	
Tezin İngilizce Adı		The Development of Life Style Journalism and its Effects on Status Formation	

ABSTRACT

The concept of “Lifestyle”, which began to assert its influence all across the world in parallel to the rise of consumerism, is increasingly gaining in significance. Prioritising an elitist life, this concept encompasses various aspects of life including dressing styles, eating and drinking culture, making the best of leisure time, posture and manner of speaking. Consisting of a combination of internalised tastes and joys, this living space called ‘Habitus’ by Pierre Bourdieu bears a responsibility for raising the quality of life. The improvement in the quality of life, on the other hand, exhibits parallellism with conspicuous consumption. In this sense, the parsing aspect of lifestyle is comes into play. This parsing feature in question led lifestyle to become one of status determiners. The present study aims to investigate how lifestyle affects status building and preservation of existing status in a consumer society. Lifestyle supplements of the daily newspapers of Sabah, Hürriyet and Zaman were chosen to determine this effect and what kind of an effect these supplements have was discussed in terms of status. Lifestyle components in these supplements and the connection of these components with conspicuous consumption were questioned using content analysis.

Key Words: Lifestyle, status, consumer society

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Haberlerin konularına ve sayılarına göre gazetelerdeki dağılımı.....	69
Tablo 2: Gazetelerdeki tüketim haberlerinin toplam yaşam tarzı haberlerine oranı.	70
Tablo 3: Sabah gazetesindeki yaşam tarzı ve tüketim haberlerinin dağılımı.	71
Tablo 4: Hürriyet gazetesindeki yaşam tarzı ve tüketim haberlerinin dağılımı.	72
Tablo 5: Zaman gazetesindeki yaşam tarzı ve tüketim haberlerinin dağılımı.	72
Tablo 6: Sabah Cuma'daki eğlence mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	77
Tablo 7: Hürriyet Cuma'daki eğlence mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	77
Tablo 8: Zaman Cuma'daki eğlence mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	77
Tablo 9: Sabah Cuma'daki alışveriş mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	79
Tablo 10: Hürriyet Cuma'daki alışveriş mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	79
Tablo 11: Zaman Cuma'daki alışveriş mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	79
Tablo 12: Sabah Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	81
Tablo 13: Hürriyet Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	81
Tablo 14: Zaman Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	82
Tablo 15: Sabah Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	84
Tablo 16: Hürriyet Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	85
Tablo 17: Zaman Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.	85
Tablo 18: Sabah Cuma'daki serbest zamana ilişkin haberlerin sayısı.	91
Tablo 19: Hürriyet Cuma'daki serbest zamana ilişkin haberlerin sayısı.	91
Tablo 20: Zaman Cuma'daki serbest zamana ilişkin haberlerin sayısı.	91
Tablo 21: Sabah Cuma'daki yaşam kalitesine ilişkin haberlerin sayısı.	96
Tablo 22: Hürriyet Cuma'daki yaşam kalitesine ilişkin haberlerin sayısı.	96
Tablo 23: Zaman Cuma'daki yaşam kalitesine ilişkin haberlerin sayısı.	96
Tablo 24: Sabah Cuma'daki yemek kültürüne ilişkin haberlerin sayısı.	99
Tablo 25: Hürriyet Cuma'daki yemek kültürüne ilişkin haberlerin sayısı.	99
Tablo 26: Zaman Cuma'daki yemek kültürüne ilişkin haberlerin sayısı.	100

GİRİŞ

Bireye vurgu yapan yaşam tarzı kavramı en genel anlamı ile gösterişçi tüketim¹ ile şekillenen bireysel zevk ve beğenilere işaret eder. Yaşam tarzı ‘yaşam kalitesi’ ile örüntülenmiş bir kavramdır. Lükse yönelim ile orantılı olarak artan yaşam kalitesi, yaşam tarzının sosyal konuma ne denli etki edeceğini belirler. Sanayileşme ve tüketim toplumunun gelişimi ile paralellik arz edecek şekilde önem kazanan bu kavram modern dönemde gündeme gelmiş, post-modern dönemde ise yaygınlık kazanmıştır. Her iki döneminde diğer dönemlerden ayrılan özelliği sosyal konumların (sınıf ve özellikle de statü anlamında) esneklik kazanmış olmasıdır. Bu dönemlerde geliştirilen ‘fırsat eşitliği’, ‘demokratikleşme’ ‘meritokrasi’ gibi kavramlar eskinin ‘bireyin doğuştan varlık sahibi olmasının saygınlık için daha önemli olduğu’ inancını yıkmıştır. Bu dönemlerle birlikte kişinin yüksek tahsilinin ve yeteneklerinin kaçınılmaz sonucu olarak maddi güç sahibi olması giderek önem kazanan bir hal almıştır. Maddi güç sahibi olmak saygınlığı beraberinde getiriyor ise de bu saygınlığın pekiştirilmesi ve güçlenmesi adına atlanmaması gereken kilit unsurlar vardır. Bireyin varlık sahibi olması kadar bu varlığı gösteriyor ve taşıyor olması da göz ardı edilmemesi gereken bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam tarzının önemi de tam olarak burada kendini göstermektedir.

Bourdieu’nun da ifade ettiği gibi yaşam tarzı toplumdaki nadir zevk ve uygulamaları içine alarak ayırt edici olmayı hedefler. Bourdieu’nun üzerinde sıklıkla durduğu ‘kültürel sermaye’ kavramı bu ayırt edici birikime atıfta bulunmaktadır. Bireyler bu birikime sahip olarak sosyal konumlarını yükseltme becerisini geliştirebilmektedir. Bu nedenle Bourdieu yaşam tarzının sosyal sınıf ile yakından ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Solomon, 2004: 458).

Bourdieu’nun ortaya koyduğu bu görüş Veblen’in servet ile prestij arasında kurduğu bağlantı ile de benzerlik taşımaktadır. Ancak Bourdieu sahip olunan maddi gücün direkt olarak prestij kaynağı olduğuna inanmamakta; bireylerin ekonomik sermayenin yanı sıra kültürel sermayeye de sahip olması gerektiğinin altını

¹ “Toplum içerisinde belirli, özenilen bir statü elde etmek, o statüde gözükme amacıyla; güncel temel gereksinimleri gidermek amacıyla ve kazanılan gelire koşut bir tüketimi çok aşan normları yansıtan tüketim biçimine denir.(...) Toplum içerisinde belli bir statünün tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı bireye aşılanır” (Kızılçelik ve Erjem, 1992: 189).

çizmektedir (Solomon, 2004: 458). Kültürel sermaye ise yaşam tarzını oluşturan unsurların bileşimini ifade eder. O halde buradan hareketle denilebilir ki servetin yanı sıra yaşam tarzı da önemli bir statü belirleyicisidir. Özellikle başarılı yani sonradan edinilen statünün, doğuştan gelen statüden daha önemli olduğu açık tabakalaşma sistemi ile yürütülen toplumlarda bu unsur iyiden iyiye önem kazanmaktadır.

Bireylerin sahip olduğu servetin dış göstergeleri olan giyim tarzları, yeme-içme alışkanlıkları, boş zamanlarını değerlendirdikleri sosyal ve kültürel aktiviteler yaşam tarzının vazgeçilmez uzantılarıdır. Sadece ekonomik anlamda değil sosyo-kültürel anlamda da bireylerin alışkanlıkların çevreleyen yaşam tarzı bu nedenle öğrenilmesi ve sürekli güncel kalması için takip edilmesi gereken bir boyuta taşınmıştır. Bu süreçte gündeme gelen kitle iletişim araçları bu misyonu yerine getirme gayreti içindedir. Bu anlamda yaşam tarzlarının yaygınlaştırılması ve lüks tüketimin meşrulaştırılması bağlamında medya oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

Tüketim kültürünün yaygınlaşması ile paralellik gösterecek şekilde yazılı basında da 'lüks tüketime dayalı yaşam tarzı' kavramının ekseninde şekillenen yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır: Yaşam tarzı gazeteciliği. Kanaat önderi konumundaki köşe yazarları bu oluşumu önceleyen nitelikte yazılar yazmış, öncelikle değişen gazetecilik şartlarından sonra ise değişen hayat şartlarından dem vurmaya başlamışlardır. Dönemin yükselen değerlerinin savunuculuğunu yapan köşe yazarları aynı değerlere sarılan elit kesimin desteği ile 'ne kadar tüketirseniz o kadar kentlisiniz' mesajını sıklıkla vermişlerdir. Bu köşelerde tasvir edilen kentliler en pahalı ürünleri satın alan, gösterişe en çok kaçan, teknolojinin nimetlerini evinde en çok kullanan insanlardı. Ancak bu şekilde 'en kentli' olabiliyorlardı (Kozanoğlu,117: 1992). Köşe yazarları öncülüğünde ve genel yayın yönetmenlerinin desteği ile pekişen bu yeni oluşum daha sonra haberlerde de kendini iyiden iyiye hissettirmeye başlamış; bu haberler öncelikle bir sayfa sonrasında ise başlı başına bir ek olarak basın camiasına kendini kolayca kabul ettirmiştir.

Tüketim kültürünün yerleşmesi ve yaygınlaşması bunu büyük oranda yazılı basına borçludur. Çünkü gösterişçi tüketimin oluşmaya başladığı yıllardan bugüne değin birçok dergi içeriğini yaşam tarzlarına ilişkin haberlere ayırmış, her kesimden

okuyucu bulan yüksek tirajlı gazeteler de yaşam tarzı haberlerinin gerekliliğini keşfederek bu ihtiyacı karşılayacak ekler vermeye başlamıştır.

Yaşam tarzı ekleri ve dergileri habercilik anlayışını giyimden dekorasyona kadar son trendlerin yakalanmasında, pahalı ve şık mekânların tüketiminde, kent hayatının ince zevklerinin yaşanmasında önemli ayrıntılar vermek üzere inşa etmiştir. Tüketim ideolojileri ile beslenen yaşam tarzı haberciliği sadece servetin ya da zamanın değil aynı zamanda bir yaşam biçiminin de nasıl tüketileceğine işaret eder. Tüketim kültürünün küresel bir hale gelmesiyle tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de yaşam tarzı kavramının ve bu tarz bir habercilik oluşumunun hız kazandığı görülmektedir. Türkiye ölçeğinde düşünüldüğünde özellikle seksenli yıllar hem gösterişçi tüketimin önem kazandığı hem de yaşam tarzı haberciliğinin filizlendiği yıllar olması itibariyle önem taşımaktadır. Özal dönemi olarak bilinen seksenli yıllarda karma ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçilmesi o dönemin en belirgin özelliğidir. Bunun yanında yetmişli yıllardaki kaos ortamının ortadan kalkması ile kıtlığın son bulması ve bolluğun vaat edilmesi, değer yargılarındaki değişimler ve siyasal kimliklerin eski itibarını kaybetmesi de bu dönemin baskın özellikleridir. Bu unsurlar tüketim kültürünün gelişmesini oldukça kolaylaştırmıştır. Hiç şüphesiz bu gelişimler de yaşam tarzı haberciliğinin ön plan çıkmasını sağlamıştır. Ancak bu durum her ne kadar seksenli yıllar ile cereyan etmiş ise de geçmişi çok daha önceye dayanmaktadır. Sabah gazetesinden Murat Çelikkan bunu şu şekilde örneklemektedir: “Yaşam tarzı haberciliği Türk basınının ilk gününden u yana var. Makale yazar insanların makalelerine baktığımız zaman yaşam tarzı unsurlarında oluşuyordu. Hatta ‘Adabı Muaşeret Kuralları’ yazı dizisi olarak yayınlandı. Bu yeni bir şey değil. Ancak benim anlattığım o dönemdeki olay yaşam alanının daha çok kültürel boyutuyla ilgili. Günümüze gelindiğinde ise ekonomik boyutun kültürün önüne geçtiğini ve yeni kültürün de ‘tüketim kültürü’ haline geldiğini görüyoruz. Peki neden olay böylesi bir boyut değiştirdi? Bunun çok fazla faktörü var. Şehirli yaşam egemenleşmeye başladı. Çok yakın tarihlere kadar bu böyle değildi. Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu kırsal kesimde yaşıyordu. Ama artık şehirlerde yaşıyor. Kimse dışarıda yemek yemezdi ama şimdi yeniliyor. Bu biraz da değişen toplumsal yapı ile alakalı. Aynı zamanda dünya düzeninin bu yöne doğru ilerlemesi de başka bir faktör olarak değerlendirilebilir” (Çelikkan ile kişisel

iletişim, 5 Ağustos 2009). Yaşam tarzı haberlerinin yazılı basında hatırı sayılır şekilde artması değişen dünya ve toplum yapısı ile de ilintili olmakla birlikte aynı zamanda bu artışın hayat standardının yükselmesi ile de ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal hareketliliğin esnek olduğu toplumlarda kişi ya da gruplar rahatlıkla sınıf atlayabilmekte bu da ara sınıfların çoğalması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. ‘Yeni orta sınıf, yeni zengin sınıf, üst işçi sınıfı’ gibi yeni sınıfsal ayrışmalar yeni yaşam tarzlarını da gerekli kılmaktadır. Yaşam tarzı aslında her zaman aynı yeri işaret etmektedir; lüks tüketim. Bu da hiç şüphesiz üst sınıfın sahip olduğu bir yaşam anlayışıdır. Dolayısıyla yaşam tarzı üst kesimi farklılaştırmak için sahip olunan bir olgu olsa da benzer yaşam tarzları daha alt sınıflar tarafından taklit edilmektedir. Varlıklı sınıfların yaşam tarzının sergilendiği kitle iletişim araçları böylece yeni sınıfların nasıl bir yaşam tarzına sahip olması gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır.

Sorun

Çalışmanın temel çıkış noktası yaşam tarzı haberciliğinin statü olgusuna etkisinin ne boyutta olduğudur. Yaşam tarzı kavramından hareketle yaşam tarzı haberleri statü inşasına ya da var olan statünün korunmasına nasıl bir etkide bulunur? sorusunun yanıtı çalışma kapsamında saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam almak için çıkarıldığı öngörülen yaşam tarzı eklerinin bir karşılığının olup olmadığının saptanması da yaşam tarzı haberlerin statü üzerine etkisinin öğrenilmesi için önem taşımaktadır. Bu nedenle yaşam tarzı eklerinin neden çıkarıldığı sorusu da çalışma için önem kazanmakta ve yanıtı da yüz yüze görüşme yönteminden yararlanılarak bulunmaya çalışılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma ‘Yaşam tarzı kavramı ve yaşam tarzı haberciliğinin gelişimi’; ‘Statü ve statü oluşumuna etki eden unsurlar’ ve ‘Yaşam tarzı eklerinin statü oluşuma etkisi’ olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaşam tarzı ve tüketim kültürü kavramları ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Bu kavramların doğuşu ve gelişimi modern ve post-modern dönemlerin özelliklerine göre incelenmiştir. Her iki kavramın yaşam tarzı haberciliğinin oluşumuna etkilerinin incelendiği bu bölümde Türkiye

örneğinden yola çıkılmıştır. Tüketim kültürünün dolayısıyla yaşam tarzı olgusunun gelişimini sağlayan ve bu bağlamda yaşam tarzı haberciliğinin zeminini hazırlayan dönemler (1950’li ve 1980’li yıllar) sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasi olmak üzere 3 şekilde ele alınmıştır.

Statü kavramının ayrıntılı biçimde incelendiği ikinci bölüm başarılı ve atfedilen statü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Eğitim, soy, din, cinsiyet gibi statü belirleyicileri bu iki başlıkta altında değerlendirilmiş ‘servet’ ise konunun temelini oluşturması itibari ile ayrı bir başlık olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ‘statü’ Bourdieu’nun ortaya koyduğu ‘yaşam tarzı-statü’ ilişkisi bağlamında irdelenmiştir. Yaşam tarzını oluşturan etkenler (beden duruşu, giyim, yeme-içme tarzı vs) ayrıntılı olarak ele alınmış ve meta fetişizmi ile bağlantılandırılmıştır.

Uygulama kısmından oluşan son bölümde ise 3 ayrı gazete (Sabah Cuma, Hürriyet Cuma ve Zaman Cuma) içerik analizi yöntemine tabii tutulmuştur. Daha çok yazılı basın tarafından işlenen bir tür olan yaşam tarzı gazeteciliği köşe yazısı, haber ve reklam üçgeninde şekillenmektedir. Ancak bu çalışmanın temel zeminini yaşam tarzı haberciliğinin oluşturması itibariyle konu yaşam tarzı gazeteciliğinden ayrılmıştır. Bu nedenle çalışmada sadece haber metinleri analiz edilmiştir. Ayrıca ele alınan gazetelerde köşe yazılarının çok az sayıda olması ve haber metinleri ile benzer şeyleri söylemesi de köşe yazılarının ayrı bir başlık altında incelenmemesinin bir başka nedeni olarak değerlendirilebilir. Eklerde yer alan köşe yazıları yine eklerde yer alan haber metinleri ile dil ve tema itibari ile aynı olmakta; bu nedenle ana gazetede yazan life style yazarlarının yazıları bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar için daha iyi bir veri niteliği taşımaktadır. Ancak çalışmada ana gazetenin kendisi değil ekleri ele alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni ‘yaşam tarzı haberciliğidir.’ Çalışmanın örneklemini ise Sabah Cuma, Hürriyet Cuma ve Zaman Cuma gazeteleridir. Hafta sonu eklerinin dışarıda bırakılma sebebi bu eklerin daha çok magazine kayması ve çalışmada incelenen yaşam tarzı haberciliğine yeteri kadar hizmet etmemesidir. Bu 3 gazetenin tercih edilme sebebi ise özellikle günlük eklerinden ayrı olarak (Sabah ve Hürriyet) Cuma günleri de bir ek vermeleri ve bu eklerin çalışmada öne sürülen yaşam tarzı

haberciliği için iyi birer örnek teşkil etmeleridir. Bu 3 gazete dışında ayrıca Cuma eki veren başka bir gazete bulunmamaktadır. Cuma eklerinde yer alan haberler daha çok okuru hafta sonuna hazırlar nitelik taşımaktadır. Hafta sonları için konserden, sergiye, spadan, yogaya kitaptan festivale kadar birçok alternatif planın sunulduğu bu eklerde yaşam tarzını oluşturan birçok unsur kendine ayrıntılı olarak yer bulmaktadır. Giyim, yeme-içme kültürü, şehir hayatı, serbest zaman faaliyetleri bunlardan bazılarıdır.

Amaç

Bu çalışmada öncelikli olarak yaşam tarzının statü oluşumuna ya da var olan statünün korunmasına nasıl etkide bulunduğu araştırılmıştır. Bu anlamda maddi güç ile yaşam tarzı arasında bir korelasyon kurularak yaşam tarzı da bir statü belirleyicisi olarak ele alınmıştır.

Genel anlamda 'atfedilen' ve 'başarılan' olmak üzere ikiye ayrılan statünün her iki türüne ait farklı belirleyicileri vardır. Çalışma kapsamında ele alınan yaşam tarzını yaşanır kılan 'servet' ise her iki statü türü için de önemli bir faktördür. Kişinin yoksul ya da varlıklı bir aileden gelmesi atfedilen statü ile ilişkilendirilir. Kişinin kendi çabaları ile saygın bir konuma yükselerek elde ettiği servet ise başarılan statünün örneklerindedir. Ancak sosyal açıdan servetin kaynağı da önem taşır. Sonradan kazanılan servetin prestiji ile soydan edinilen servetin prestiji birbirinden farklılık gösterir. Ancak yaşam tarzlarının hızlı bir şekilde yayılarak aynışması ile bu fark önemini kaybetmeye başlamıştır. Yaşam tarzı haberciliğinin burada oldukça önemli bir rolü vardır. Kişilerin yüksek statüye erişmeleri için belirli bir maddi güce sahip olmaları tek başına yeterli değildir. Ayrıca hangi ürünleri, hangi şekilde tüketecekleri, sahip olmaları gereken yeme-içme tarzları/giyim tarzları/konuşma tarzları vs oldukça önem taşır. Gazete, dergi, televizyon ve internet kanalıyla kişilere ulaşan yaşam tarzı haberleri burada devreye girer. Özellikle 'yeni zengin' adı verilen sınıf için bu haberlerin takibi zorunludur. Bu çalışma ile yaşam tarzı haberciliğinin bu yönünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada yaşam tarzı haberlerinin tüketim kültürüne nasıl hizmet ettiği ve maddi güç ile edinilen statüye nasıl bir etkide bulunduğu, 3 farklı gazetenin ekleri incelenerek araştırılmıştır. Araştırma esnasında haberlerin dil ve içerik itibarı nasıl kurgulandığı önemli birer

veri olarak görülmüştür. Tüketim kültürünü ve lüks tüketim ile edinilen statüyü içinde barındıran yaşam tarzlarının bu 3 gazete ekinde nasıl yer bulduğunu ortaya koymak amacı ile birtakım soruların cevabı aranmıştır.

Yaşam tarzı eklerinde yer alan haberlerin içeriğinin nasıl hazırlandığı cevabı aranan sorulardan biri olmuştur. Bu sayede haberlerin içeriğinde hangi konuların sıklıkla işlendiği ve bu konuların hangi hedef kitleye hitap ettiği saptanmıştır. Tüketim kültürünün söz konusu eklerdeki yansıması göz önüne alınarak hedef kitlenin tutum ve davranışlarına ne gibi etkide bulunduğu dikkate alınan diğer sorulardan biri olmuştur. Bu şekilde yaşam tarzı haberlerinin öne çıkardığı yaşam tarzlarının servet ile edinilen statüyle ilişkisinin ne yönde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan tablo, çalışmanın çıkış amacındaki birçok sorunun cevabını ortaya koymuştur. Gazetecilerin yaşam tarzı haberlerine nasıl yaklaştığı ve söz konusu haberlerin gösterişçi tüketim ile statü boyutuna nasıl bir etkide bulunduğu cevabı ise yüz yüze görüşmelerle sağlanmıştır.

Varsayımlar

- Bireylerin sahip oldukları statüye yalnızca kendi çabalarının sonucunda erişmediği bunda toplumun da aktif şekilde rol aldığı düşünüldüğünde toplum kanaatlerinin yönlendirilmesi önem kazanmaktadır. Kanaatlerin yönlendirilmesi aynı zamanda yeni tutum ve alışkanlıkların kazandırılmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda medya bir statü belirleyicisidir.
- ‘Yeni orta sınıf’ olarak nitelendirilen sınıfın üyeleri, seçkinler sınıfına dahil değildir. Ama işçi-emekçi sınıfların geneline göre daha iyi durumdadırlar. İdealize edilen yaşam tarzı haberleri daha çok bu sınıfa mensup bireylere hitap etmektedir. Çünkü üst sınıfa ait olmak için yalnızca maddi koşullarının sağlanmış olması yetmemekte aynı zaman da bu maddi kaynağın nasıl tüketilmesi gerektiği konusunda da bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

- Kitlelerin tüketim arzusuna seslenen yaşam tarzı haberleri gelir düzeyi yüksek kişilerin hayatlarını nasıl yaşamaları gerektiği konusunda onlara yol gösterirken, gelir düzeyi düşük olan kişilere de dışında kaldıkları bir dünyanın seyirlik görüntüsünü sunmaktadır.
- Tüketim ideolojisi serbest zaman algısında önemli değişikliklere yol açmıştır. Önceden bireylerin serbest olması, dinlenmesi, rahatlaması için ayrılan bu zaman dilimi tüketim kültürü ile eski anlamından oldukça uzaklaşmıştır. Kapitalist sistemin gelişmesi ile birlikte örgütlü hale getirilen serbest zamanda, bireylere tüketerek rahatlama alışkanlığı kazandırılmış, bireyler serbest zamanlarında yaptıkları faaliyetler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Yaşam tarzı kavramı da bu sınıflamayı belirgin hale getirmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI KAVRAMI ve YAŞAM TARZI HABERCİLİĞİ

1. 1. Yaşam Tarzı Kavramı

Life style ya da Türkçedeki karşılığı ile ‘yaşam tarzı’ bireylerin beğeni ve alışkanlıklar zinciri ile örülü bir kümedir. Yaşam tarzı kavramı ileri kapitalist toplumların ayrışmasını sağlayacak şekilde tüketim kalıplarını içinde barındırmaktadır (Marshall, 2005:816). Yaşam tarzı bireyleri, yaş, cinsiyet, eğitim gibi belirleyici demografik özelliklerine bakmaksızın sınıflandırması itibariyle seksenli yıllardan günümüze değin oldukça önem kazanmıştır. Bireylerin zevklerine göre tükettikleri ürünler ve bu ürünler ile elde ettikleri prestijin yanı sıra ilgi alanlarına göre oluşan tercihleri ve tercihlerinin getirisi olarak farklılık onlara seçkinlik kazandırmaktadır.

David Chaney, (1999: 14-15) yaşam tarzlarını modern dünyanın farklılık ve dikkat çekiciliğe dayalı tüketim üzerine odaklanan ve bir grup tarafından paylaşılan bir yaşam modeli olarak açıklarken yaşam tarzı ile gelen seçkinlik unsuruna vurgu yapmaktadır. Featherstone’a göre (2005: 140) yaşam tarzı, bir kimsenin bedeni, konuşması, giysileri, boş zamanı kullanım şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi tüketicinin beğeni tarzının bireysel işaretleridir. Featherstone’ da yine yaşam tarzını bireyin diğerlerinden farklılığını ortaya koyan bir olgu olarak görmektedir. Celia Lury ise (Aktaran: Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 169) günümüzde bireylerin ürün seçimlerinin, bir yaşam projesi olarak farklılığa dayalı seçkin bir yaşam tarzını oluşturduğunu ifade eder.

Yukarıdaki tanımlamalar yaşam tarzının, bireyleri ‘elit sınıfa’ dahil eden ön koşul olduğu konusunda fikir birliğine varmaktadır. Yine tanımlamaların bulunduğu bir diğer ortak payda da bu seçkinliğin tüketim ile gelmesidir. Görüldüğü gibi yaşam tarzı ve tüketim birbirini besleyen ve iç içe geçmiş kavramlardır. Her birey kendi zevk ve beğenileri ile belki de en önemlisi alım gücü el verdiği şekilde tüketerek aynı yaşam tarzını paylaştığı belirli bir gruba dahil olmaktadır. Elbette ki bu gruplar üst tabaka, orta tabaka ve alt tabaka olarak ayrışmaktadır. Bireyleri seçkinler sınıfına dahil eden yaşam tarzı üst tabakanın mensubu olduğu ve tüketimin pahalı nesnelere

süzülmüş zevkler doğrultusunda gerçekleştiği yaşam tarzıdır. Bu çalışma kapsamında ele alınacak olan yaşam tarzı olgusu da gösterişçi tüketim etrafında çevrelenen ve üst kesimin dahil olduğu bir yaşam tarzıdır. Bu bağlamda üst kesimin sahip olduğu lüks imkânlar, alışkanlıklar, zevk ve beğeniler çalışma için veri oluşturacaktır.

Yaşam tarzı bireylere sadece paralarını nasıl harcamaları gerektiği konusunda değil ayrıca zamanlarını nasıl harcamaları gerektiği konusunda da onlara yol gösterici bir misyon üstlenmektedir. Dolayısıyla serbest zaman faaliyetleri yaşam tarzı için oldukça önemli bir yer tutar. Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konu ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

Yaşam tarzı farklı şekillerde öğrenilen bir olgudur. Benzer meslek grupları, ortak gelir düzeyine ve eğitim seviyesine sahip olmaları durumundan ötürü benzer yaşam tarzlarını paylaştıkları ortak alanlarda öğrenirler. Bu öğrenme süreci bilinçli olduğu gibi kimi zaman da farkında olmadan gerçekleşebilir. Ancak her iki durumda da bir 'içselleştirme' söz konusudur. Bourdieu'nun da habitus kavramında bu içselleştirme durumunun üzerinde durduğu görülmektedir (Bourdieu, 1984: 170).

Ortak yaşam alanlarının yanı sıra kitle iletişim araçları da yaşam tarzlarının öğrenilmesi için gerekli ortamı oluşturmaktadır. Ancak burada bireyler sadece kendilerinininki ile paralel yaşam tarzlarını görmekle kalmaz kendilerininkinden çok farklı -özellikle alt sınıf için bu durum söz konusudur- yaşam tarzlarından da haberdar olmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kitle iletişim araçlarının bu süreçte ne kadar etkin olduğu üzerinde durulacaktır.

1. 2. Yaşam Tarzı ve Tüketim İlişkisi

'Tüketme' kavramı Raymond Williams ve Mike Featherstone tarafından tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek anlamlarında kullanılmıştır. (Featherstone, 2005: 48) Baudrillard ise tüketimi, nesnelerin değil gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak tanımlamıştır (Orçan, 2008:23). Bu sayede tüketim araç olmaktan çıkıp başlıca amaç haline almıştır. Metaların değişim değerinin kullanım değerinin önüne geçtiği böylesi bir süreçte bireyler sahip oldukları metalarla orantılı biçimde prestij kazanma yoluna gitmişlerdir. Chaney, tüketimi

insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik olarak tanımlarken bu duruma atıfta bulunmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş 2009: 29). Tüketimin tüketicilere kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yollarını sağlayan bir olgu olduğunu söyleyen Bocoock da (2005: 24) Chaney ile benzer savı ileri sürmektedir. Bocoock tüketim olgusunun tüketici gruplarına belli bir toplumsal kimlik duygusu kazandırdığını söylemektedir.

Tüketim kavramı için ortaya atılan tanımlamalar yaşam tarzı ile tüketimin nedeni girift olduğunu göstermesi itibariyle önemlidir. Sonuçta her iki olguda toplumdaki kalabalık yığınlardan ayırt edilme aynı zamanda belirli bir gruba dahil olarak toplumdan kabul görme güdüsüyle yapılmaktadır. Dolayısıyla aynı olma ve farklı olma gibi iki tezat unsur bünyelerinde barındıran bu kavramları birbirinden ayrı düşünmek çok da olası değildir. Yaşam tarzı özünde tüketimi barındıran bir örgütlenme olduğu gibi, tüketim de aynı yaşam tarzlarını paylaşan gruplara dahil olmak için yapılan bir etkinliktir. Dolayısıyla yaşam tarzı kavramı her ne kadar post-modernizmle birlikte ivme kazanmışsa da gelişimi tüketim kültürü ile paralellik göstermektedir. Bu nedenle tüketim kültürünün gelişimine değinmek yerinde olacaktır. Ancak tüketim kültürünün gelişimini anlamak için öncelikli olarak ‘Protestan ahlakı’ndan söz etmek gerekmektedir.

Protestanlık özü itibariyle; çok çalışmanın ibadet olarak kabul edildiği, tutumlu olmanın yüceltiildiği, dünya zevklerinden uzak durmanın emredildiği bir inançtır. Protestan inancında lüks, israf ve tembellik ‘şeytan işi’ olarak görülmüş, zamanı boşa harcamak ise büyük bir günah olarak kabul edilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere Protestanların kendilerini çalışmaya adanması boşuna değildir. Protestanlar çok çalışmıştır ancak çalışmalarının mükâfatı olarak da bolca kazanç elde etmişlerdir. Protestanlığı Katolik inancından ayıran en belirgin fark da burada kendini göstermektedir. Çünkü Katoliklere göre zenginliğe giden yol insanları cehenneme götürüyordu. Oysa Protestanlık Katolikliğin aksine, servet fırsatlarının kullanılmasında ya da reddedilmesi halinde, Tanrı’nın armağanının geri çevrilmiş olacağını öne sürüyordu. Bu yeni mezhep, beden zevkleri ve günah işlemek amaçlarıyla zengin olmak dışında zenginliğin Tanrı’nın istediği bir şey olduğunu savunuyordu. Bu durumda, XVI. yy’a denk gelen Protestanlık inancının, gelecekte

artacak kapitalist üretim için gerekli sermaye birikiminin sağlanabileceği bir dönemde yaşanması hiç de şaşırtıcı değildir. Çünkü bu dönemde, Hıristiyanlar kazanabildikleri kadar çok kazanmaya, tasarruf edebildikleri kadar çok tasarruf etmeye teşvik edilmiştir. Bu da kapitalizm için gerekli sermaye birikiminin oluşmasını sağlamıştır (Aydoğan, 2000: 71).

Kapitalizmin ilk dönemlerinde sermaye birikimi için tasarruf zorunlu kılınmışsa da, ilerleyen dönemlerde durum aksi yönde değişmiştir. Hiç şüphesiz bunda dinin hayatın dışında bırakılmasının da etkisi büyüktür. Ancak sanayi devrimiyle birlikte serbest zaman ve çalışma alanlarında gerçekleştirilen reformlar da en az dinin pasifleştirilmesi kadar önemli etkenlerdir. Bu dönemde örgütlü serbest zaman faaliyetlerinin yürütülmesi ile birlikte kitleler tüketime yönlendirilmiş, çalışmanın ibadet olarak görüldüğü Püriten ahlâk terk edilmiştir. Çünkü artık tüketim bir tür ibadet olarak görülmeye başlanmıştır. Ritzer'in alışveriş merkezlerini "tüketim katedralleri"ne benzetmesi bunun çarpıcı bir örneğidir. Bu örnek aynı zamanda rasyonelleşmeyi temel alan modernizm ideolojisinin gerektiğinde büyüğü yeniden çağırması ve dilediği gibi yönlendirmesine de dikkat çekmektedir.

Bu dönemden itibaren tüketim bir eylem olmaktan çıkmış başlı başına bir kültür haline gelmiştir. Bu kültür tüketim algısında da radikal değişimlere yol açmıştır. Kitleler artık ihtiyaçları doğrultusunda değil arzu ve istekleri doğrultusunda tüketmeye alıştırılmıştır. Ve arzular kapitalist sistem tarafından hep canlı tutulmuştur. Ekonomik gerilemeye yol açacağı için sistem bu arzunun doyurulmasına asla izin vermemiştir. Çünkü piyasa örgütlenmesi mal ve markanın yenilenmesinin sağlanması ile arzunun süreklilik gösterecek şekilde geliştirilmesi üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla kapitalizm tüketicilerden tüketmelerini isterken bir taraftan da metanın kendi içindeki eskime özelliğinin bilincinde olmalarını ister (Rojek, 2003:198).

Tüketim bir taraftan yeni bir kültür yaratırken bir taraftan da o kültürün besleneceği yeni bir toplum oluşturmuştur. Tüketim toplumu olarak inşa edilen bu yeni toplum biçimi kapitalist sistem için önemli bir uzantı olmuştur. Toplumdaki refah düzeyinin artması -bilhassa belirli sınıflar için- zenginliği ve burjuvalaşma eğilimini beraberinde getirmiştir. Hiç şüphesiz bu iki etken ve bunlara ek olarak kitle kültürünün yaygınlaşması ancak buna tezat oluşturacak biçimde bireyciliğin ön plana

çıkması gibi etkenler tüketim toplumunun tetikleyicileri arasında gösterilebilir (Marshall, 2005:768). Tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıkları ve serbest zamanlarına gerçekleştirdikleri faaliyetler onların 'kim' olduğunun belirlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum zamanla tüketim hareketlerinin sosyal konumun işaretleri olarak görülmesi sonucunu doğurmuştur (Abercrombie vd, 2000: 71).

1. 2. 1. Modernizm ve Tüketim Olgusu

Modernizm en genel tanımıyla, 19. Yüzyılda Batı Avrupa ve Amerika'da ortaya çıkan, Avrupa'nın yaşadığı birçok önemli gelişmeden (Rönesans, Fransız Devrimi, Aydınlanma ve Sanayi Devrimi vs) ilham almış ekonomik, sosyal, teknolojik ve zihinsel düzeyde meydana gelen bir ideolojidir (Arık, 2006: 89). Featherstone modernleşmeyi bilimin ve teknolojinin ilerlemesi, modern ulus-devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme ve öbür alt yapısal öğelerde yapılan toplumsal gelişme aşamaları için kullanılan bir kavram olarak tanımlar (Featherstone, 2005: 26).

Bell'e göre modernizm, (Aktaran: Featherstone, 2005: 29) geleneksel burjuva değerlerini ve Püriten ahlakı alt üst eden bir güçtür. Çünkü modernizm geçmişle karşıtlık içinde olan ve modern hayat olarak tanımladığı bu düzene yeni bir anlayış getirmek üzerine konumlanmıştır. Gündelik hayat akışı geçmişle tüm bağlantılarını koparmış yalnızca gelecek üzerine kurgulanmıştır. Ve bu hayat akışı akıl almaz bir hızla çevrenmiştir. Çünkü 'hız' modern hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Hatta öyle ki modern dönemde inşa edilen binalar dahi dönemin anahtar kelimesi olan hızı yansıtacak şekilde tasarlanmaya başlamıştır. Modern dönemdeki mimari yapıyı inceleyen Botton bu yansımayı şu şekilde özetlemektedir:

“Modernizm akımından etkilenen mimarlar, tıpkı kendilerinden öncekiler gibi, yaptıkları binaların bir şeyler anlatmasını istiyorlardı ama bunların 19. Yüzyılı ayrıcalıkları, aristokratların yaşam biçimini, Ortaçağı ya da Eski Roma'yı değil geleceği, hızı ve teknolojiyi anlatmasını istiyorlardı. Tasarladıkları sandalyelerin yarış arabalarına, uçaklara benzemesini arzuluyor; yaptıkları lambalar sanayinin

gücünü yansıtsın, kahve fincanları hızlı trenlerin dinamizmini akla getirsin istiyorlardı” (Botton, 2009: 71).

Hızın yanı sıra ilerlemeyi de temel ilke olarak benimseyen modernizm ilerlemenin yolunu maksimum ‘verimlilik’ esasına dayanmak da bulmuştur. Bu nedenle modernizmde verimliliği azaltacak ya da sistemin işlerliğini aksatacak her türlü belirsizliği ortadan kaldırmak için öngörülebilir ve planlanabilir yeni bir akılcı sistem kurulmuştur. Bu sistem modern toplumlara disiplin, düzen, sistematiklik ve rutin tutarlılık gibi şeyleri aşılama programlanmıştır (Gürel, 2008a:31). Max Weber’in geliştirdiği ‘bürokratikleşme’ ve bunun bir uzantısı olarak da ‘rasyonelleşme’ kavramları modern hayatın bizzat yapılandığı akılcı sistem ile nasıl işlerlik kazandığı sorusuna cevap olmaktadır. Bu nedenle Weberyen bakış açısı ile bu kavramları irdelemek yerinde olacaktır. Bürokrasi kavramı makamlar hiyerarşisine dayanan geniş ölçekli bir örgütlenmedir. Bu örgütlenme içinde bireyler büyük bir görevin farklı parçalarından sorumludur. Belirli makamlara bağlı olan bu bireylerin, kendi üstlerine düşen kısmı yerine getirmesiyle parçalara bölünen görev tamamlanır. Bu sayede bürokrasinin verimlilik esası yerine getirilmiş olur (Arık, 2006: 14).

Bürokrasinin hiyerarşik düzeninde alt-üst ilişkisi kesin çizgilerle ayrılmıştır ve gayri şahsilik esastır. Bütün işler kurallıdır ve belli bir düzene göre yürütülür. Herkes eskisi gibi her iş değil uzmanlaştığı belli bir işi yapar (Weber, 2005: 46). Bu da görevlerin daha iyi ve kısa sürede yapılmasını sağlar. Bu yapılanmada disiplin, öteki sorumlulukları rafa kaldıran tek sorumluluktur ve bu da görevlerin aksatılmadan yerine getirilmesi için oldukça önemlidir. Hızın büyük önem kazandığı bürokraside, görüldüğü gibi her şeyin zamanında ve mükemmel biçimde yerine getirilmesi verimliliği en üst düzeye taşır. Bu yapılanmada maksimum verimlilik sağlanması nedeniyle modernizmin ekonomideki karşılığı olan kapitalist sistemde de bürokratikleşme temel strateji olarak kendini gösterir (Arık, 2006: 16).

Bürokrasi aynı zamanda bireylerin duygularına yer vermeyen bir örgütlenmedir. Çünkü ancak bu şekilde işlerin sekteye uğramadan yerine getirilmesi sağlanabilir. Bu nedenle örgüt içinde faaliyet gösteren bireylerden, duygularından arınması ve tıpkı bir robot gibi hareket etmeleri beklenir. Bu da ev ve iş hayatının

keskin çizgilerle ayrımını gerekli kılmıştır. Max Weber bu ayrımı modern toplumun en bariz niteliği olarak değerlendirmiştir. Ev ve iş hayatının birbirinden ayrılmasıyla bireyler, içine düştükleri bu zor durumdan daha kolay sıyrılmış, kendilerine verilen görevi kişisellikten uzaklaştırarak en iyi biçimde yerine getirmeye çalışmışlardır. Zaman içinde yer aldıkları faaliyetlerin aslında kişiler tarafından değil, roller tarafından yapıldığını görmüşlerdir. Ki bürokratik yapılanmanın bireyleri güdüleyen belki de en önemli yanı budur; yapılan işlerin kişilere değil, rollere mâl edilmesi. “Bu yüzden, denilebilir ki, işin tamamına katkıda bulunan, o işi üstlenen değil, bizatihi roldür. Eğer mevcut görevli rolünü layıkıyla oynamıyorsa, onun yerine başkası geçirilecek ve görev ne olursa olsun yerine getirilecektir” (Bauman, 2002: 151). Bireylerin üstlerine düşen görevi ne pahasına olursa olsun yapmalarını sağlayan işte bu bilinçtir. Çünkü biliyorlar ki onlar bu yapılanmada olsun ya da olmasın işler aksatılmaksızın devam edecektir. Bu yapılanmada duygulara yer olmadığı daha önce de belirtilmiştir. Ancak örgütün etkin bir şekilde işlemesi için, birtakım duygulara gereksinim duyduğunu da eklemek yerinde olacaktır. Örgüt içinde böyle bir paradoksa yol açan duyguları şu şekilde sıralamak mümkündür: Şirket yapısına duyulan içten bağlılık ve kişinin kendi ödevini yapmaya hazır olması duygusu ve de iş arkadaşlarına bağlılık duygusu (Bauman, 2002: 98). Buradan hareketle şu düzeltmeyi yapmak olasıdır; örgütün izin verdiği bu duygular dışında başka hiçbir duyguya yer yoktur.

Bürokraside duyguların yanı sıra akla uygun olmayan şeylere de yer yoktur. Çünkü bu yapılanma ‘aklı’ her şeyin üstünde tutmuştur. Bu özelliğinden hareketle Weber bürokrasiyle ‘rasyonelleşmeyi’ özdeşleştirir. Ve örgütün işleyiş tarzının bozulmaması için rasyoneliteyi iyi bir adım olarak değerlendirir. Çünkü rasyonelite bireylerin duygularıyla değil akıllarıyla hareket etmelerini sağlar. Bu da örgüt içindeki başarıyı arttırır. Çünkü başarı “takınılan tutumun rasyonelliğine bağlıdır ve bu yeri geldiğinde her davranışın özçıkarcı kaygılarına hiç tereddütsüz teslim edilmesi demektir. Rasyonellik yürekten çok kafa tarafından yönlendirilmek demektir. Eylem ancak, eldeki görev en verimli ve en az maliyetle yerine getirildiği müddetçe rasyoneldir” (Bauman, 2002: 148).

Görüldüğü üzere, rasyonelitenin başarı üstünde ağır bir etkisi vardır. Bu bürokrasi için oldukça önemli bir etkidir. Dolayısıyla örgüt için fazlaca getirisi olan

rasyonelliğin, örgüt içindeki işleyişe müdahalesi de kaçınılmazdır. Bu müdahaleyi en belirgin biçimde ahlâk üzerinde görmekteyiz. Rasyonel bir ortamda ahlâkın, kapitalist sistemin gerekleri doğrultusunda araçsallaşması beklenen bir durumdur zaten. Çünkü bürokrasi insan davranışını ideal rasyonellik çizgisine uydurma gayreti içindedir. Böyle bir uğraş her şeyden önce ahlâki kaygıları bir kenara bırakmayı gerektirir. Örgütün her üyesinin görevi; itaat etmek ya da etmemek gibi basit bir seçime indirgenir. Bu görev aynı zamanda bir bütün olarak örgütün gözettiği bütünsel amacın küçük bir parçasına indirgenir, öyle ki fail eyleminin bütün sonuçlarını görmek zorunda değildir. İnsanlar, görmedikleri kötü sonuçlar doğuran ve varlıklarından bile haberdar olmadıkları insanları etkileyen şeyler yapabilirler ve böylelikle ahlâki bir çatışma ya da suçluluk duygusu yaşamaksızın en aşağılık şeyleri bile yapma eğiliminde bulunabilirler. Çünkü örgüt ahlâki sorumluluk yerine uygun davranışın en üstün ölçütü olan disiplini koyar. Örgütün üyesi üstlerinin kurallarına ve emirlerine sıkı bir biçimde uyduğu müddetçe, ahlâki kuşkulardan muaf tutulur (Bauman, 2002: 149). Ki zaten Weber'in de ifade ettiği gibi üstünün emrini yerine getirmek örgüt içinde yapılabilecek en ahlâklı davranıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen eylemin sonuçları kişileri çok fazla etkilemez. Hem ayıca örgüt içindeki hiç kimse meydana gelen olumsuz sonuçlardan kendini sorumlu tutmaz. Çünkü onlar işin belli bir kısmını yapmışlardır ve de yaptıkları kısımla nihai sonuç arasında direkt bir bağlantı yoktur.

Rasyonelleşme olgusunun modern hayatın her alanında kendini göstermesiyle birlikte din, kişiler ve kurumlar üstündeki etkisini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. 'Akıl' din de dahil olmak üzere her şeyden üstündür artık. Bu durum modern hayattan fazlaca beslenen bürokrasi içinde geçerlidir. Bu nedenle her şey akla uygun olmak zorundadır zira büyü, fantazy ve rüya gibi akla uygun olmayan şeyler örgütteki işleyişi verimsiz kılabilir. Weber bu şekilde geçmişin önemli uzantılarından biri olan dinsel oluşumların pasifleştirildiğini ileri sürer. Büyü bozumu olarak tanımlanan bu durum istikrarını fazla sürdürememiştir. Çünkü gerektiğinde dinin yarattığı boşluk büyüünün yeniden çağrılması ile doldurulmaya çalışılmıştır.

Modern dönemde bürokratikleşme olgusu ile çalışma hayatı kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Ancak bu dönemde yalnızca çalışma hayatının değil aynı

zamanda çalışmadan arta kalan zamanların da tüketim faaliyetlerine hız kazandırmak adına örgütlendiğini görmekteyiz. Bu sayede çok çalışarak az tüketmeye dayalı Protestan ahlakı öğretisi terk edilmiş yerini hem çalışıp hem tüketmeye ya da tüketim mallarını almaya güç yetirebilmek için çalışmaya bırakmıştır. Böylesi bir zeminde serbest zaman algısının değişmesi ve kapitalist sistemin öngördüğü şekilde yeniden inşası kaçınılmazdır. Erken kapitalizmin püriten ahlakı, tasarrufu, üretimi ve yatırımı kutsarken, yeni kapitalizm bunun aksi yönde hareket ederek tüketimi yüceltmekte, alış-satışı kutsamaktadır. Tüketim bir kültür haline gelerek bu kültür hayatın odağına tüketime ilişkin marka ve sembolleri koymuş bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapıları inşa etmiştir (Aytaç, 2006: 29).

Modern dönemde sınıf kavramı eski katılığını sürdürmekle birlikte tüketimin demokratikleştirilerek alt sınıflara açılması ile en azından serbest zaman faaliyetleri süresince bu katılık yerini belirli bir esnekliğe bırakmıştır. Bu sayede alt sınıfa dahil olan kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılmıştır. Böylelikle tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline gelerek tüm sınıflar üzerinde yanılsamalar dahilinde hegemonyasını sürdürmüştür.

1. 2. 1. 1. Modernizmin Sonu

Modernizmin belki de en önemli saç ayağı olan bürokratikleşme ile bireyler kişisel duygularından sıyrılarak, içinde buldukları bürokratik çarkın ahlâkını sorgulamadan ve hep daha zengin ve daha mutlu olacağını düşünerek sistem içinde üzerine düşeni kusursuz olarak yerine getirmeye çalışmıştır. Modern hayat zengin ve mutlu olma düşünü hep ileriye dönük bir proje olarak sunmuştur. Bu sayede bireyler günün birinde o düşü gerçek kılacaklarına inanarak sisteme koşulsuz güdümlenmişlerdir. Ancak ne var ki toplumsal dünyanın herkes için iyileştirilebileceği ve bu sayede herkesin tüm imkânlardan eşit şekilde yararlanabildiği bir toplum düzeninin kurulabileceğine duyulan inanç bir düş olmaktan öteye gidememiştir. Çünkü kapitalist dünya ekonomisi bu düşünce ile tezat oluşturacak şekilde yapılanmıştır ve varlık nedenini sınırsız sermaye birikimine bağlamıştır. Dolayısıyla bu ekonomik sistemin temel dayanağı başkaları üzerinden artı-değer elde etmek olmuştur. Bu da kapitalizmin bazılarına maddi ödül

getirebilmesi için hiçbir zaman herkese yönelik maddi ödüller getirmemesi gerekliliğini doğurmuştur (Wallerstein, 2003: 155). Bu nedenle modernizmin herkese eşitlik sağlayacak toplum düzenini kurma vaadinin son bulması uzun sürmemiştir. Avrupa ve dünyanın birçok ülkesinde birkaç büyük ekonomik bunalımın yaşanması, alım gücünün düşmesi üzerine tüketim faaliyetlerinin çıkmaza girmesi, ev ve işsizlerin sayısının artış göstermesi de modernizmin çöküşünü hızlandırmıştır. Verimlilik esaslı ile kâr etmeyi planlayan kapitalist sistem ülkeleri büyük bir dar boğaza sürüklemiştir. Dolayısıyla modern ideoloji üzerine kurulu sistemin vaatleri hep vaat olarak kalarak sistem kendini yok etmek zorunda kalmıştır elbette ki başka bir surette geri dönmek üzere.

Modernizmin sona ermesiyle birlikte kapitalist sistemin çağrısına post-modern ideoloji cevap vermiştir. Bu ideoloji modernizmle aynı şeye hizmet edecek olsa da bunu modernizmden ayrı şekilde yapma yoluna gitmiştir. Modernizm ileriye dönük bir ideoloji üzerine kurulmuşken, post-modernizm anı yaşama üzerine inşa edilmiş, gelecek için vaatlerde bulunmamıştır. Bu nedenle iyi bir gelecek düşü ile kandırılan kitlelerin post-modernizmi daha kolay kabul etmesi şaşırtıcı olmamıştır.

1. 2. 2. Post-modernizm ve Tüketim Olgusu

Sanayi sonrası toplumun kültürü olan post-modernizm, modernizmin bir uzantısı olmakla birlikte aynı zamanda modernizmin aşılmasına dönük bir ideoloji olarak yapılandırılmıştır.² Her ne kadar bu iki ideolojinin özünde kapitalist sistemi kalkındırma içgüdüğü yatıyor olsa da post-modernizm bunu yumuşatarak yapmayı denemiştir. Modernizm kadar katı olmamıştır hiçbir zaman. Çünkü modernizmin çıktığı bir dönemde kendini kabul ettirmesi buna bağlıdır.

Post-modernizm modernizmin aksine geleneğin reddedilişi olmaktan ziyade geleneğin ya da geleneklerin kabul edildiğini gösterir. Post-modernizmde ‘yeni

² “Post-modernizmin ilk kullanımı 1934 yılında Federico de Onis tarafından modernizme karşı küçük çapta bir tepki olarak tanımlanır; post-modernlik terimi ise ilk olarak Toynbee tarafından 1947 yılında Batı medeniyetinin yeni bir devresini tarif etmek amacıyla ortaya atıldı. Terimin sanatsal kullanımı olan post-modernizm Amerika Birleşik Devletleri’nde Rauschenberg, Cage, Burroughs ve Barthele gibi genç sanatçılar ve Fiedler, Hassan ve Santag gibi eleştirmenler tarafından müze ve akademide kurumsallaştığı düşünülen “tükenmiş” yüksek modernizmin ötesindeki bir harekete gönderme yapmak üzere kullanıldıkça 1960’lı yıllarda popülerleşerek terimin bir çağı işaret eden kullanımı karşısında öncelik kazandı. Post-modernizm terimi 1970’li yıllarda mimaride, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha geniş bir kullanıma erişti” (Featherstone, 2005: 63).

geleneği' yerine geleneklerin sentezi söz konusudur. Geçmişini ne reddeden ne de taklit eden post-modernizm bugünü zenginleştirmek için geçmişini tekrar kazanır ve genişletir. Eski ile yeniye melezleyerek geçmişini diyalektik bir şekilde damıtır (Kumar, 1999: 137).

Post-modern ideolojinin modernizmden ayrılan ve öne çıkan unsurlarından biri geleneklerin, kültürlerin ya da alışkanlıkların sentezinden doğan bu çeşitliliğidir. Post-modernizm söz konusu çeşitliliği sağlamak adına modernizmin armağanı olan 'yüksek kültür' ve 'aşağı kültür' ayrımlarını reddeder. Tekdüze bir üslup dayatmak yerine beğeni kültürlerinin ihtiyacını karşılamaya çalışır.

"Fareuil Hall Market'te sanat filmleri gösteren sinemalar ve büyük zincirlerin temsilcileri, gurme restoranları ve fast-food lokantaları, büyük moda tasarımcılarının imzasını taşıyan giyim eşyalarını satan mağazalar ve kitlesel olarak üretilmiş giyim eşyalarını satan mağazalar yan yana yer alır. Yalnızca farklı insanların farklı şeyler isteyecekleri değil aynı insanların farklı zamanlarda farklı şeyler isteyecekleri varsayılır" (Kumar, 1999: 132).

Her ne kadar tüketim kültürü modernizm ile gelişme göstermişse de post-modern dönemde en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Çünkü 'acısız haz yoktur' ilkesini içeren perhizci etiğin yerini tümüyle hazcı bir etik almış ve bu haz tüketim ile ilişkilendirilmiştir. Tüketim zevk ve mutluluk ile eşdeğer olarak görülmüş bu nedenle de kitlelerin en önemli haz unsuru haline getirilmeye çalışılmıştır. Üstelik modern dönemde belirli bir kesimi kapsayan tüketim anlayışı post-modern dönemde herkesi temel almayı hedeflemiştir. Post-modern dönemde tüketimin herkese hitap etmesi sonucu tüketici yelpazesi genişlemiş, her şeyin herkes için üretildiği inancı pekiştirilmiştir. Yani bireyler tek tip yaşam tarzını belirgin bir şekilde benimsemek yerine farklı yaşam tarzlarını denemeye başlamışlardır.

Buradan da anlaşılacağı gibi post-modern yapının şekillendirdiği birey için her şey gelip geçicidir. İhtiyaçları, arzuları, istekleri her daim ana dönüktür. Bu nedenle hiçbiri statik değildir. Post-modern hayat sabitlemekten kaçmak üzere inşa edilmiştir. Modern dönemde bunun tam aksi söz konusudur, yani belli statü grupları için zevk, stil ve beğeniler farklı kalıplar içinde keskin bir çizgi ile ayrılmıştır. Ancak

post-modern dönem bu tabuyu yıkarak farklı statü gruplarına hitap eden tüm zevk kümelerini ve yaşam tarzlarını bir araya getirerek aynı potada eritmeyi başarmıştır. Dolayısıyla post-modern yapıda evinde klasik müzik dinleyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen bir birey akşam pop konserine gidebilmektedir (Bocock, 2005: 87). Burada post-modern kültürün ‘parçalanmışlık’ özelliği kendini göstermektedir. Parçalanmışlık post-modern dönemin modernizmden ayrılan en bariz özelliğidir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında hatta alışveriş yaptıkları mekânlarda bile bu özelliğin izdüşümlerini görmek mümkündür. Tüketiciyi cezbeden büyük alışveriş merkezleri bu bağlamda önemli örneklerdir. Büyük alışveriş merkezlerinde fondaki pop ve klasik batı müziği eşliğinde geleneksel yiyecekleri tatmak, Fransız ve İtalyan oturma gruplarını incelemek, kültürler arası geçişlere tanık olmak son derece olağandır (Odabaşı, 1999: 129).

Aidiyet duygusunun ortadan kalkması post-modernizm ile modernizmi birbirinden ayırıştıran unsurların başında gelir. Post-modern bireyler için ‘turist’ metaforunun kullanılması tesadüf değildir. Çünkü post-modern dünyanın bireyleri hiçbir yerin yerlisi değildir. Hiçbir yerde uzun vakit geçirmemek, hiçbir şeyle derin bağlar kurmamak, her şeyden anlık zevk almak ve sonrasında yoluna devam etmek durumundadırlar. Post-modern dünyada her şey gelip geçici hazlar üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla bireyler bu hazları mümkün olduğunca en üst düzeyde yaşamak için hareket eder ve post-modern ideolojinin gereklerini yerine getirir. Yaşam tarzlarının oluşturulması sürecindeki kilit nokta tüketimdir. Tüketim ise haz almakla eşdeğer olarak görülür. Bu nedenle tüketimin post-modern dönemde zirveye ulaşması şaşırtıcı değildir. Ayrıca yaşam tarzlarının esnekliği de yine post-modern dünyanın ‘aidiyet duygusunu’ ortadan kaldırması ile açıklanabilir.

Aidiyet duygusunun ortadan kalkması sonucu bireylerin kimlik arayışına girmeleri kaçınılmazdır. Çünkü hiçbir yerin yerlisi olmamaları halinde yaşadıkları yere, çevrelerine ve nihayetinde kendilerine yabancılaşırlar. Bu yabancılık hissi bireyleri kuşkuya, kuşku ise arayışa yöneltir. Ancak ne var ki, post-modern dönemde kimlikler kalıcı değildir, sürekli bir oluşum halindedir. Bu oluşum ise hiçbir zaman tümüyle tanımlanmaz. Çünkü durmadan yenilenmesi tanımlanamayışına bağlıdır.

Modern dönemde ‘kimlik sorunu’ bir kimliğin nasıl inşa edileceği ve nasıl sabit tutulacağına ilişkin idiyse, post-modern dönemde ‘kimlik sorunu’ bunun tersi

yönündedir. Post-modernizmde kimliklerin gelip geçiciliği temel kıstastır. Bu nedenle bu dönemin sorunu, kimliklerin sabitlemekten nasıl kaçılacağı ve seçeneklerin nasıl açık bırakılacağıdır (Bauman, 2001: 112). Dolayısıyla bireyler kimlik sahibi olmaktan öte kimlikleri ödünç alma durumundadır. Burada devreye kimlik stratejileri girmektedir.

Kimliklerde sürekli olarak yaratılan değişimler bu stratejilerden biridir ve beraberinde farklı yaşam tarzlarını getirir. Bu tarzlar zaman içinde birbirine karıştırılıp başka tarzlar yaratılır. Bu tarz anlayışı klasik müzik ile pop müziği yan yana getirebildiği gibi, geleneksel ile modern olanı, rock müzik ile kiliseyi aynı ortak paydada buluşturmayı başarır. Her kesime ait şeyleri içeriğine dahil eden post-modern yaşam tarzları, bu sayede her kesimden alıcı bulur. Dolayısıyla modern dönemin sosyal statü hiyerarşisi eski katılığını yitirmiştir. Böylesi bir ortamda statüsel sıçrama yapmak eskiye kıyasla çok daha kolay hale gelmiştir. Çünkü eskiden doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar temel alınarak oluşturulan bu hiyerarşi artık öze ait olmaktan çıkmış, modanın getirdiği farklılıklar doğrultusunda belirlenir olmuştur.

Kapitalizmin ilk dönemlerinde bireylerin kimlikleri çalışma hayatındaki rollerin tahakkümü altındaydı ve bu roller onlara toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu. Ancak yirminci yüzyılın sonunda çalışma hayatı dışındaki etkinlikler en az iş yaşamındaki roller kadar önem kazanmış, tüketim kalıpları bireylerde kimlik duygusunu pekiştirici bir görev üstlenmiştir. Bocoock'un da işaret ettiği gibi insanlar artık yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda tüketim mallarını almaya güç yetirebilmek için de çalışır duruma gelmişlerdir (Bocoock, 2005: 56–57). Bireylerin arzu ettikleri tüketim mallarını satın alarak 'kimlik' oluşturma yoluna gittikleri post-modern dönemde sahip olunan metaların işlevsellikleri, değişim değerlerinin çok gerisinde kalmaktadır. Çünkü bireyler tarafından tüketilen yalnızca metalar değil aynı zaman da onların vaat ettikleri de tüketilmektedir. Dolayısıyla bireyleri cezbeden, metaların kendinden çok taşıdıkları yan anlamlardır. Tüketim yalnızca metaların değil aynı zamanda gösterge ve sembollerin de tüketilmesini kapsamaktadır. Bu nedenle değerler ve duygular tüketilebilir konuma indirgenmiştir. Lukacs'ın ortaya koyduğu, insan duygularının metalaştırılması anlamına gelen 'şeyleşme' kavramı bu durumu özetler niteliktedir. Bireyler tüketerek yalnızca

ihtiyaçlarını gidermemekte aynı zamanda arzularını tatmin etmeye çalışmakta ve prestij yarışına girmektedir. Dolayısıyla tüketim ekonomik olduğu kadar, toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır.

“Ticari çevrelerin çıkarları doğrultusunda gereksinimlerimiz yeni bir öncelik sırasına sokuluyor. Üretilen malın görüntüsü bize defalarca gösteriliyor; maddi şeyler satılması mümkün olmayan şeylerin yerini tutabilmiş gibi bir izlenim yaratılıyor. İşte ‘içi boş fikirler’ böyle ortaya çıkıyor. Biz de, satışa sunulan bu yüzeysel nesnelere ile gerçek, derinlerde kalmış gereksinimlerimiz arasında bir bağlantı olduğuna inanıyor; kurnazca hazırlanmış bu tuzağa düşüveriyoruz. Bir jip satın alıyoruz ama -Epikuros’a göre- asıl aradığımız şey özgürlük. Bir aperiatif ısmarlıyoruz ama -Epikuros’a göre- asıl gereksinimimiz olan şey dostluk” (Botton, 2005: 84–85).

Bireylerin temelde gereksinim duydukları şeyler, tüketim faaliyetlerini kiteselleştiren ve örgütleyen kurumlarca (medya, moda, reklam vs) çok iyi tahlil edilmektedir. Bunun sonucu olarak da metalar tüketicilere tam da ihtiyaç duydukları ‘o şeyi’ vermeyi vaat etmektedir. Zira jip ile özgürlük arasında kurulan bağı başka şekilde açıklamak olası değildir.

1. 3. Serbest Zaman Faaliyetlerinin Tüketime Odaklanması

Tüketime kiteselleşmesi bir dizi yeni oluşumu da beraberinde getirmiştir. Serbest zamana ayrılan sürenin arttırılması bu oluşumun başında gelir. Çünkü metaları satın almak, tüketmek ya da seyretmek için bile belirli bir zaman dilimine ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca serbest zaman faaliyetlerinin yaşam kalitesini arttıran dolayısıyla arzu edilen yaşam tarzlarını bireylere sunan faaliyetler olarak görülmeye başlanması da boş zamanın artması konusunda belirleyici olmuştur. Ancak bunların ötesinde 19. yüzyılda yaşanan işçi ayaklanmaları kapitalist sistemin serbest zamanı keşfi olarak gösterilebilir. Yaşamın tümüyle çalışma hayatı ile çevrildiği erken kapitalist dönemde işçiler, seslerini yükseltip bu çalışma mantığını adalet, eşitlik ve insan hakları adına sorgulamaya başlayınca, sistemin katı kuralları iktidar seçkinleri tarafından yeniden sorgulanmıştır. Özellikle artan sınıf çatışmalarının körüklediği Avrupa Devrimleri’nin ardından iktidarlar kitleleri

pasifize etmenin ve onların enerjilerinin sistem içi araçlara kanalize edilmesinin ‘yeni’ yollarını aramak zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır (Gürel, 2008b: 82).

Serbest zaman çalışmak, yemek, barınmak gibi yaşamın temel ihtiyaçlarının karşılandığı zaman dışında kalan alandır.³ Serbest zaman, dış gerçeklik tarafından bireye yüklenen rollerden bireyin sıyrılabildiği ve kendini özgür hissedebildiği bir alandır aynı zamanda (Aydoğan, 2004: 147). Ancak bu özgürlük kontrol edilebilir bir özgürlüktür. Çünkü tüketim kültürünün yaygınlaşması ve egemen hale gelmesi ile yalnızca serbest zaman faaliyetleri üretilmemiş ayrıca ‘serbest zaman’ kavramı da yeniden inşa edilmiştir. Öyle ki, Antik Yunan’da serbest zaman ile bireylere özgürleşme ve serbest olma imkânları sunulurken, kavram kapitalist sistemle birlikte eski anlamından oldukça uzaklaşmıştır. Bireyler bu dönemde serbest zamanlarında bile hiç olmadıkları kadar baskı altına alınmıştır. Çünkü bu süreçte bireyin seçim özgürlüğü yerini kapitalist sistemin tahakkümüne bırakır. Bireyin seçimleri tercih edilebilir olmaktan çıkıp, gereklilik halini alır. Bireyler üzerinde neyi neden seçmeleri gerektiği konusunda örtük baskılar kurulur. Serbest zamanın evrimleşmesine olumsuz yaklaşan sosyal bilimciler bu baskıların iktidar lehine işlediğini bu sayede serbest zamanın bir kontrol aracı işlevi gördüğünü ileri sürer. Bu yaklaşıma göre bireylerin tercihleri ‘yanlış bilinç’in güdümüne girmiştir. Dolayısıyla bu alanda bireysel tercihlerden çok sistemin bireylere içselleştirdiği tercihler söz konusudur (Arık, 2004: 11). Dolayısıyla burada “bireyin kendine ayırdığı zamanda neyi seçtiği ile ilgili olan özerk eylem”⁴ durumu ortadan kalkmıştır (Lodziak, 2003: 51).

³ “Modern dönemle birlikte, daha kısa çalışma saatleri ve böylelikle serbest zaman olanağına sahip olabilmışlerdir. Ama modern dönemle birlikte serbest zaman, sistemin uygun gördüğü rasyonelleşmiş bir dinlence biçimine dönüştürülmüştür. Çalışma ve serbest zaman arasındaki bütünleşme örgünleştirilmiş, reel yaşam ve serbest zaman arasında bir fark kalmamıştır. Bu nedenle modern yaşamda serbest zaman, çalışmadan farklı bir alan olma özelliğini yitirme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Çünkü serbest zamana kurumsallaştırılmış, bürokratikleştirilmiş bir toplum tarafından el konulmuştur. Günümüzde hem hükümetler hem de yerel yönetimler toplumsal refah açısından serbest zaman kurumlarının ve etkinliklerinin sağlanmasını, şehir planlamasını bir sorumluluk olarak görmektedirler. Bunun yanında çok çeşitli serbest zaman sanayileri gelişmektedir. Şirketler, toplumsal temaslar yoluyla iş ilişkilerini geliştirmek için kendi spor kulüplerini, serbest zaman örgütlerini oluşturmaktadır” (Aydoğan, 2000: 176).

⁴ Özerk eylemin ortadan kalkmasını ‘zamanın manipülasyonu’ olarak niteleyen Lodziak’a göre bireylerin dinlenmeleri, rahatlamaları ve kişisel bakımları için harcadıkları zamanda da özerk eylemden söz edilmemektedir. Çünkü bireyler yapmaları gereken zorunlu işleri yerine getirebilmek amacı ile dinlenmekte ve kendilerine bakmaktadırlar. Yani hayatlarını ekonomik anlamda idame

“Kapitalizm ve modernite ile birlikte boş zaman, çok farklı toplumsal alanlarla örneğin, sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşma vs ile ilişkili hale gelmiştir. Bu ilişki alanları, çok belirgin bir şekilde boş zamanın içerisinde yaşanan zenginleşmeyi ve farklılaşmayı da ele vermektedir. Boş zaman bu nedenle, çok değişik ticari, ideolojik, medyatik, iktisadi, kültürel ve de manipülatif bağlamlara sahip bir yaşam alanı olarak görülebilir” (Aytaç, 2006: 30).

Bu yaşam alanı serbest zaman endüstrisinin doğmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu endüstri, boş zaman etkinlikleri üreterek tüketicilerin taleplerine cevap vermek üzere konumlanmıştır. Ancak çoğu kez bu talepleri yaratan da yine bizzat kendisi olmuştur. Ne de olsa tüketim kültürünün temel dayanağı bireylerde ihtiyaç duygusu uyandırmaktır. Serbest zaman endüstrisi genel olarak, tüm gösteri sanatlarını, kitle iletişim araçlarını, sirk/lunaparkları, karnavalları, kitle turizmini, tüketim ayinlerini vs içine alarak serbest yaşam alanında hazzal tüketimin kısıktırılmasını amaçlar (Aytaç, 2006: 37). Dolayısıyla bu alanda maksimum fayda sağlamak değil, aksine faydanın yerini hazza bırakmasını sağlamak temel görevdir. Serbest zaman faaliyetlerini örgütleyen bu endüstriyi kültür endüstrisi kapsamında değerlendirmek gerekir. Çünkü serbest zaman kültür endüstrisinin önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır.

Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram hayatın her alanını metalaştırmayı ve metalaştırılan ürünleri/etkinlikleri/duyguları hakim görüşün çıkarları doğrultusunda pazarlamayı temel alır. Bireyin varolan siyasal ve toplumsal düzene uyumu ile mutlu olabileceği görüşünü savunan kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarına ve bu araçları ellerinde bulduran egemen kesimin görüşlerine hizmet eder. Kültür endüstrisi bireylerin gereksinimlerini karşılamanın yanında, bu gereksinimleri bizzat üretmekte, yönlendirmekte ve denetlemektedir (Aydoğan, 2000: 167).

İnsanların hayatlarına özellikle medya yoluyla sızan bu anlayış farklı olma vaadiyle zevk ve beğenileri standartlaştırarak prototip bireyler oluşturmayı hedeflemektedir. Standartlaştırılan beğenilerin her cebe hitap edecek şekilde

ettirebilmek için yapmaları gereken zorunlu işlerden arta kalan zamanlarını yine bu işler doğrultusunda şekillendirmektedirler (Lodziak, 2003: 51).

ayarlanması endüstrinin çarpıcı özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Herhangi bir markayı kullanmaya bütçesi el vermeyenler için taklit markaların üretilmesi bunun güzel bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler gelir ya da eğitim gibi durumlara bağlı olarak kendilerinden üstün olan kişilerle serbest zaman etkinlikleri sayesinde eşit hale gelebileceklerine inandırılmaktadır. Bu düşünce tarzı da bireyleri, serbest zamanlar için kültür endüstrisi tarafından itinayla hazırlanan etkinlikleri tüketmeye itmektedir. Sanayi devriminin ilk yıllarında belli bir kesimin ilgilendiği sanat, bilim ve spor gibi alanlar zamanla alt sınıftaki kesimlerinde yararlanabileceği bir hal almış ve bunun var olan düzene yararlı olabileceği düşünülmüştür. Alt sınıfların üst kesimdeki bireylerin ilgi duydukları alanlara şartlar el verdiğince yönelmesi, onlarda sınırlı bir zaman diliminde de olsa üst kesimdekilerle eşit konuma geldikleri fikrini uyandırmıştır. Dolayısıyla sözü edilen ‘metalarla/serbest zaman etkinlikleriyle eşitlik sağlama görüşü’nün temelleri yüz yıllar öncesine dayanmaktadır. Bunlara ek olarak sahip olunan metaların ya da metalaştırılan bir takım şeylerin bireylerce statü göstergesi olarak görülmesinin de kültür endüstrisinin rant elde etmesine katkı sağladığını söyleyebilmekteyiz.

1. 4. Yaşam Tarzı Haberlerinin Gelişimi

Medya kuruluşlarının içinde buldukları toplumun değer yargılarına, kültürüne ve inançlarına ters düşmemesi gerekir. Bu nedenle medya içeriklerinin hakim kültürel pratikler doğrultusunda oluşturulması beklenir. Zira medyanın gücünü koruması toplum tarafından kabul edilmesine bağlıdır. Bu noktada medyanın görevi zaten toplumda var olan değerleri, rolleri, alışkanlıkları ve inançları vs pekiştirerek görünür kılmaktır. Ayrıca medyanın toplumda meydana gelen sosyo-kültürel, ekonomik ve politik değişimlere karşı duyarlı olması gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde toplumun ihtiyaçlarına cevap vermekte ya da ihtiyaçları mevcut ortama göre üretebilmektedir. Bu nedenle yaşam tarzı haberlerinin gelişimine geçmeden önce, temeli seksenli yıllarda atılan bu oluşumun ortaya çıkma nedenlerini toplumsal değişimler üzerinden irdelemek yerinde olacaktır.

1. 4. 1. Türkiye’de Değişen Toplumsal Yapı

Küreselleşme, Batılı yaşam tarzı, teknolojik gelişmeler ve tüketim kültürü seksenli yılların kültürel iklimini anlatan önemli kavramlardır. Dolayısıyla Özallı yıllar olarak nitelenen dönem ülke açısından önemli gelişmelere ve olaylara tanık olmuştur. Bu nedenle 1980 ve sonrasına çalışmanın bu kısmında geniş yer verilecektir. Ancak seksenli yıllara geçmeden önce bu dönemde yaşanan olayların zeminini hazırlaması itibari ile 1950’li yılların Türkiye’sine değinmek yerinde olacaktır.

Seçim meydanlarından “her mahalleye bir milyoner” sloganı ile seslenen Demokrat Parti 1950 seçimlerinde iktidara gelerek halkın beklediği iktisadi değişimlere beklenen şekilde cevap vermiştir. 1950 Türkiye’sine devlet müdahalesi karşısında pazarı savunan iktisadi özgürlük anlayışı hakim olmuştur. Devlet tekellerinin ortadan kalkacağını vaat eden bu anlayış pazarın iktisadi olarak birçok fırsatı içinde barındıracağını ve ticaretin serbestçe yapılabileceğini ileri sürmüştür. Bu durum çok geçmeden karma ekonomiye geçişi beraberinde getirmiştir. Uygulanan liberal ekonomi politikası sonucunda özel girişimciler desteklenmiş ve yeni zenginler türemiştir (Keyder, 2000: 164).

Bu dönemde Amerika ile ilişkilerin sıcak tutulduğu dikkat çekmektedir. Marshall Planı’nın uygulandığı ülkelerden birinin de Türkiye olması Amerika ile kurulan yakın ilişkilerin sebebini açıklar nitelik taşımaktadır. Adını Amerika Dışişleri Bakanı George Marshall’dan alan Marshall Planı Avrupa devletlerinin kalkınmasına olanak tanımak amacı ile 15 Avrupa ülkesine finansal destek sağlayan bir proje olmuştur. Bu sayede Amerika yardım ettiği ülkeleri kalkındırmış ise de birçoğunu ekonomik, siyasal ve askeri anlamda kendine bağlı kılmayı da başarmıştır. Amerika Marshall Planı sayesinde Türk pazarındaki payını arttırmış, Türk insanının birçok Amerikan markasıyla tanışması da bu şekilde sağlanmıştır. Ancak Türk insanı kısa süre içerisinde sadece Amerikan markaları ile değil ayrıca Amerikan kültürüyle de tanışmıştır. Denilebilir ki Demokrat Parti dönemi Türkiye’de Amerikan tarzının siyasal, ekonomik ve toplumsal olmak üzere her alanda hissedildiği bir dönem olmuştur (Orçan, 2008: 169-171). Dönemin Başbakanı Adnan Menderes’in “Amerika ne verirse alacak, ne yaparsa kabul edeceğiz” sözü de bu durumu örnekler

niteliktedir. DP iktidarının Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanı Ekrem Hayri Üstündağ'ın "Bu gidişle 10 yıl sonra Türkiye küçük Amerika olacaktır" sözleri de yine Türkiye'deki Amerikan etkisine dikkat çeken bir diğer örnektir (Altun ve Sarıoğlu, 2006: 180-181). Ancak ne var ki Türkiye Demokrat Parti'nin öngördüğü şekilde 'küçük Amerika' olmayı -bir nebze de olsa- seksenli yıllarda başarmıştır. Ama bu benzerlik DP'nin öne sürdüğü gibi zenginlikler ülkesi anlamında gerçekleşmemiş, sadece mekânlarla, fast-food kültürüyle ve özenti yaşam tarzlarıyla sınırlı kalmıştır.

1950'li yıllarda yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimler darbeler ve krizler nedeni ile kesintiye uğramış ise de 1980'li yıllar o dönemin bir bakıma devamı niteliğini taşımış ve benzer değişimlerin yaşandığı önemli bir dönem olmuştur.

Özal dönemi olarak anılan 1980'li yıllarda Turgut Özal liderliğindeki Anavatan partisinin iktidara gelmesi Türkiye'deki değişim sürecinin dönüm noktası olmuştur. Yetmişli yıllardaki kaos ortamının bir uzantısı olarak ülkede yaşanan kıtlık ve huzursuzluk ANAP iktidarını yeni ekonomi politikaları aramaya itmiştir. Karma ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçilen bu dönemde, değişen tek şey ekonomi politikası olmamıştır. Toplumun değer yargıları, ideolojilere bakışı, tutum ve kanaatlerinde de köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler yeni sosyo-kültürel pratiklerin inşa edilmesini de kolaylaştırmıştır. Bireylerin toplumda yaşanan değişimlere gönüllü olarak katılması, bir anlamda kaos ortamında bulamadıkları 'varlık ve imkânlar' kavuşacak olmalarındaki özlemle açıklanabilir. Yeniliklere karşı daha kapalı bir toplumken liberalleşme dönemiyle birlikte toplumun çekingen yapısından sıyrılarak her türlü değişimi benimsemesi sonucu Batılı yaşam tarzının Türkiye'deki gelişimi de hızlanmıştır. Bu dönemde Batılı yaşam tarzı olarak algılanan modernleşme, gündelik hayatı daha cazip hale getiren tüketim kültürü ile birlikte kendini kabul ettirmiş, 1980 sonrası dönemde ise toplumun her kesiminde yaygınlık gösterir olmuştur. Sosyo-ekonomik ya da politik görüşlerle birbirinden ayrılan her kesim modernleşme paydasında bir araya gelerek bu yeni oluşum sürecinde modernliğin artık kaçınılmaz olduğunu göstermiştir (Orçan, 2008: 197).

Farklı kesimlerden gelen, farklı görüşleri savunan bireylerin Batılı tüketim tarzını benimsemeleri sonucu toplumda 'kimlik' karmaşası yaşanması da

kaçınılmazdır. Çünkü 1980 öncesi dönemde ideolojik ve siyasal kimlikleri ile birbirlerinden ayrılan bireyler, ideolojik kimliklerinden sıyrılmıştır. Dolayısıyla farklı ideolojik kimliklere sahip bireyler aynı yaşam tarzını paylaşır olmuştur. Önceki siyasal ideolojileri geri plana iten bu yeni düzen tüketimi temel ideoloji haline getirmiştir. Gündelik hayatın bu yeni ideolojisi üretilen malların sorunsuz satılmasına ve geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleşmesine olanak tanımıştır. Bu esneklik her kesimden bireyin rahatlıkla bu ideolojiye dahil olmasını sağlamıştır. Bu nedenle denilebilir ki seksen sonrası dönemde tüketimin dini, ırkı ve siyasal anlamda ideolojisi yok gibidir (Orçan, 2008: 222).

Douglas Kellner'in işaret ettiği bireylerin ulusal ya da kolektif kimliklerinden sıyrıldığı ve bireylerin kimliklerinin sahip oldukları yaşam tarzı, görünüş ve imajla belirlendiği bu dönem tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkisini 1980'lerden itibaren göstermeye başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 170).

İdeolojilerin esnekleşmesinin yanı sıra Özal dönemine ilişkin öne çıkan bir diğer unsur da 'yeni zenginlerin' hızlı yükselişidir. 24 Ocak 1980 yılında alınan kararlar, ithalat, ihracat ve döviz alım-satımının serbest bırakılmasına olanak tanıyarak halkın özlemini duyduğu bolluk ortamının adeta habercisi olmuştur (Bali, 2007: 23-24). Bu anlamda serbest piyasa ekonomisine giriş yolunda ilk adım atılmış ve seksenli yıllar ekonomi politikaları alanında en radikal kararların alındığı dönem olması itibariyle diğer dönemlerden ayrılmıştır.

“1970’li yıllarda, Amerikan pazarlarında tezgâh altında kaçak satılan her tür gıda maddesi, sigara, çikolata, alkollü içki ve benzeri tüketim ürünlerine ve Levi’s blucinlerine artık vitrinlerde rastlamak mümkündü. Bu Özal’ın popüler bir lisanla “orta direk” diye atıfta bulunduğu vatandaş için hayal edilmesi bile imkânsız bir şeydi... Artık Türk halkı Avrupalı orta sınıfın kullandığı ürünleri kullanma ve tüketme fırsatını yakalamıştı tabi ki bu ürünleri alacak maddi imkanlara sahip ise. Ancak lüks ürünleri satın almaya gücü olmayanlar bile bu ithalat bolluğuna seviniyorlardı. (...) ANAP iktidarı orta direğe vaad ettiği zenginliği veremedi ama hayalini zenginleştirmeyi başardı” (Bali, 2007: 27-34).

Yeni zenginlerin yükselişi ile birlikte eski ve yeni zengin çatılmasının yaşanması da kaçınılmaz olmuştur. Eski zenginler kendilerini yeni zenginlere göre daha kültürlü ve seçkin olarak görmüşlerse de yeni zenginler servetleri sayesinde belirli bir prestij kazanarak aradaki kültür açığını kapatma yoluna gitmişlerdir.

Özal döneminin bir diğer ayırt edici özelliği de iletişim ve haberleşme alanında gerçekleşen yeniliklerdir. 1980 sonrası dönemde Türk insanı bilgisayar ile tanışırken akabindeki yıllarda internet ve GSM telefon kullanımı da görülmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerin bir uzantısı olarak uydu yayıncılığının ortaya çıkmasıyla birlikte, üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri hız kazanmış bu da tüketimin en geniş alanlara ulaşmasına olanak tanımıştır. Haberleşme, uydu yayıncılığı, internet gibi iletişim kanallarıyla kültürlerarası etkileşim sağlanarak tüketimin homojenleşmesi ya da genel itibarıyla küreselleşme olgusunun temelini oluşturmuştur (Orçan, 2008: 206).

Seksenli yılların öne çıkan bir diğer özelliği de başta Amerika olmak üzere Batılı bir yaşam tarzının yükselişe geçmesidir. Bu dönemde Batılı yaşam tarzının en bariz örneği mekânlarda yaşanmıştır.

“1980 sonrasında yaşanan kimine göre evrim kimine göre devrim sonucunda İstanbul’un önemli bir kesimi ‘küçük Amerika’ haline dönüştü. Türkiye ile Amerika arasındaki gerek siyasi gerek ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması bunu yanı sıra yüksek öğrenimini Amerika’da bitirip Türkiye’ye geri dönen gençlerin hızla artması nedeniyle Amerikan kültürüne aşina bir kuşak Türk toplumunun içinde önemli bir yer tutmaya başladı. Amerikan kültürüyle içli dışlı olan bu yeni kuşağın aşina olduğu damak tadına ve kültür ortamına cevap verebilecek mekânların İstanbul’da gözle görülür bir şekilde çoğalması da beklenen bir gelişmeydi” (Bali, 2007: 291).

Bu mekânların ilk akla gelen örneği hiç şüphesiz ki McDonalds’tır. İlk açıldığı dönemde elit kesimin uğrak yeri haline gelmiştir. Ancak kısa sürede İstanbul’un çeşitli semtlerinde Amerika’nın birçok tanınmış pizza ve hamburger markası da boy gösterir olmuştur.

1. 4. 2. 1980’li Yılların Basın Üzerindeki Etkileri

Özal döneminde meydana gelen değişimler hiç şüphesiz basına da yansımıştır. İdeolojilerin erimeye başladığı bu dönemde gazetelerin katı ideolojileri de esnekleşmiş, dönemin gereği olarak tüketim ideolojisi gazeteleri de sarmaya başlamıştır.

Gazetelerin değişen yapısında yaşanan iktisadi değişimlerin yanı sıra siyasi olaylar da etkili olmuştur. 12 Eylül dönemi ve sonrasında getirilen yasaklar ve basın üzerinde kurulan denetim gazetecileri ister istemez yeni konu arayışına itmiştir. Bunun sonucu olarak yaşam tarzlarına ilişkin haberler hem bu arayışa yanıt vermiş hem de dönemin iktisadi gerekliliklerini yerine getirmiştir.

Siyasi baskı ve yasakların yanı sıra gazetenin tasarım ve hazırlık aşamasında teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak bilgisayar teknolojisinin kullanılması da gazetelerin içeriğini önemli oranda etkileyen bir unsur olmuştur (Topçuoğlu, 1995: 220). Bu şekilde fotoğraf gazetede önemli bir unsur haline gelerek görselliği ön planda tutan anlayışın gelişimine zemin hazırlamıştır. Ayrıca “ekonomik içeriğin (söylemin) öncelik kazanması, gelişen televizyon yayıncılığı ve dışa açılma şeklinde tanımlanan politikalar” gazetelerin içeriğine etki eden diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Topçuoğlu, 1995: 220). Sansasyonel olaylar, magazin ve buna paralel olarak ciddi konulara da magazin bir bakış açısıyla yaklaşma eğilimi seksenli yılların gazetecilik anlayışını oluşturmuş; dönemin yükselen değerleri gazetelerde önemli yer tutmaya başlamıştır. Lüks tüketime güç yetirebilir olmak dönemin önemli yükselen değerlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerde lüks tüketimi özendirici şekilde haberler yapılmaya başlanmış, varlıklı insanların hayatlarından kesitler sunularak Turgut Özal döneminin nasıl bir varlık ortamı yarattığı anlatılmıştır. Bu dönemde Hürriyet gazetesinin iş adamlarına dönük başlatmış olduğu röportaj dizisi konuyu örnekler nitelik taşımaktadır. ‘Patronların Kumanda Odaları’ başlığını taşıyan röportaj dizisinde iş adamlarının nasıl bir çalışma ortamına sahip olduğu ve iş hayatlarında yaşadıkları detaylar anlatılmaktadır. Bu durum Kozanoğlu’nun (Kozanoğlu, 1993: 96) “seksenler zenginlerin servetlerini paylaşmakta en cimri, özel yaşamlarını paylaşmakta en cömert oldukları bir dönem oldu” tespitini doğrulamaktadır. İş adamlarının özel alanlarını kamuya açan Hürriyet

gazetesinin bu röportaj dizisinde, Alarko'nun sahibi İshak Alaton'un yer aldığı sayıda Alaton'un çalışma odasına ilişkin şu ayrıntılara yer verilmektedir:

“Alaton'un çalışma odası, Maslak'taki merkez binalarının tepe katında. Odanın öyle bir konumu var ki, dört bir yandan Alarko'nun inşaatlarıyla çevrili. İshak Bey, odasına son model bir de teleskop koydurtmuş. Şantiye şefleri de, işçilerle bu yüzden dalga geçiyorlar; İshak Bey bakıyor, ona göre çalış.’(...) Gençliğini geçirdiği ve çok etkisinde kaldığı İsveç'i odasına da taşımış Alaton. Bürosundaki bütün eşyalar, İsveç malı” (Hürriyet, 1 Ağustos 1989).

Derimod'un sahibi Ümit Zaim ile gerçekleştirilen röportaj da yine yukarıdaki örnekle benzer nitelikler taşımaktadır. Zaim'in çalışma odasının yoğunluklu olarak işlendiği röportajda Zaim'in servetine ilişkin ayrıntılar da yer almaktadır. Söz konusu röportaj ve aynı paraleldeki diğer röportajlar seksenli yıllarda dikkat çekici biçimde artış gösteren lüks tüketimin gazetelerdeki yansımalarıdır. Bu anlamda gazetelerin 'servet teşhirciliği' yaparak gösterişçi tüketimi özendirmesinin yanında sınıf ayrımını ve lükse düşkünlüğü meşrulaştırma gibi bir işlev de gördüğünü söylemek mümkündür.⁵

“Ümit Zaim'in serveti çalıştığı mekânı güzelleştirmeye yetmiş. Ama, Kazlıçeşme'nin pisliğine ve kötü kokularına yetmemiş. Bembeyaz Derimod binasının içi şık, yerler granit taşı kaplı,

⁵ Servet teşhirciliği günümüzde de etkisini var gücüyle sürdürmektedir. Vergi rekortmenleri her yıl gazetelerde ve televizyonlarda açıkça beyan edilmektedir. Listede yer alan isimlerin ödediği vergiler önceki yıllarla karşılaştırılarak, bir yükselme söz konusu ise mal varlığını ne kadar arttırdığı ilan edilmekte ya da bir düşüş yaşanmış ise yine bu gerileme de beyan edilmektedir. Buna ek olarak ekonomi merkezli çıkan tematik dergilerde Türkiye'nin en zenginleri listelenerek servetleri herkesçe bilinir kılınmakta, işadamlarının kendinden emin pozları kapağa taşınmaktadır. 'Forbes Türkiye' dergisinin 2007 Ocak sayısında bu konuyu örnekleyen bir haber 'En zengin 100 Türk' başlığı ile kapak konusu olarak kendine yer bulmaktadır. Haberde Türkiye'nin en zenginlerinin toplam servetinin 86,1 milyar dolar olduğu; listede 7 yeni milyarder ve 27 yeni zengin yer aldığı gibi ayrıntılar göze çarpmaktadır (Forbes, 2007: 50).

Benzer nitelikteki bir diğer haber ise 'Para' dergisinin Mart 2009 sayısında yer almakta, haber 'İşte Müthiş Türkler' başlığı ile kapak konusu olmaktadır. Amerika'da yaşayan zengin Türklerin hikayelerinin anlatıldığı haberde ABD'deki Türk girişimciler 'dünya mücevher devi' ya da 'demir-çelik kralı' şeklinde tanımlanmakta; hepsinin yükseliş hikayesine geniş yer ayrılmaktadır (Kızıloca, 2009: 18).

duvarlarda moda resimleri. ‘Önceleri çok güzel bir büro kurmaktan çekiniyorduk’ diyor Zaim.(...) Zevkli malın ancak zevkli bir ortamda yaratılabileceğine inanıyor Ümit Zaim. Art Deco üsluptaki çalışma odası, bir dekoratörün eseri. Ama masanın modelini bir dergide görüp yaptırmış. Tüm aksesuarlar Avrupa’dan.(...) Ümit Zaim rakam vermiyor ama odasının dekorasyonuna epey para harcadığı görülüyor” (Hürriyet, 3 Ağustos 1989).

Özal döneminde gerçekleşen sosyal, siyasal ve iktisadi değişimler basının yalnızca içeriğini değil ayrıca gazetecilerin çalışma koşullarını da değiştirmiştir. Ve bu değişim gazetelerin içeriği ile paralellik gösterir nitelikte olmuştur. Gazetelerin içeriği nasıl gösterişçi tüketime özendiriyorsa, gazetecilerin çalışma şartları ve yaşam standartları da o ölçüde lüks tüketime dayanır olmuştur. Bunda gazetelerin sahiplik yapısındaki değişimin payı büyüktür. Gazete patronlarının aynı zamanda işadamı olması gazetelerin kısıtlı imkânlardan kurtulup, yeni teknolojilerin kullanıldığı modern ve lüks binalarda, iyi imkânlara kavuşmasını beraberinde getirmiştir. Temeli seksenli yıllara dayanan bu yeni oluşum süreci özellikle doksanlı yıllarda hız kazanmıştır. Türk basınında basın dışı sermaye denildiğinde ilk akla gelen isimlerden Aydın Doğan’a ait Doğan Medya Center’ın kurulması gazetelerdeki yaşanan değişimi açıkça göstermesi itibari ile önemlidir. Milliyet gazetesi Doğan Medya Center’ın kurulduğu süreçte konuyla ilgili sık sık haber yaparak okurlarını gazetenin kavuşacağı yeni olanaklar hakkında bilgilendirmektedir. O dönemde yapılan bir haberde bu olanaklar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Son bir yıldır Türkiye’nin en yüksek tirajlı gazetesi olan Milliyet, iletişim teknolojilerini de yakından izliyor. Ankara, İzmir ve Adana’daki tesislerini yakın bir geçmişte yenileyen Milliyet’in teknolojik alandaki en büyük yatırımını İstanbul’daki yeni merkez tesisleri oluşturuyor. İstanbul Mahmutbey’deki Doğan Medya Center’da yer alan bu tesislerin tamamı Milliyet Gazetecilik A.Ş.’nin mülkiyetinde bulunuyor. 29 bin 167 metrekarelik arazide 30 bin metrekarelik kapalı alana sahip olan tesisler, bin kişilik çalışma alanı, 40 ayrı TV istasyonu izleme olanağı sunan uydu anten sistemi, 300 kullanıcı network’ten oluşan bilgisayar donanımı, 10 bin

ton kâğıt depolama alanı, günde 400 ton kâğıt işleme kapasitesi gibi özelliklere sahip” (Karaca, 1995: 316).

Yine Milliyet’te yer alan başka bir haberde bu kez Doğan Medya Center’ın görkemli açılışından bahsedilmekte; haberde cumhurbaşkanı ve başbakanın yanı sıra siyaset, iş ve sanat dünyasının ileri gelen isimlerinin açılıшта bulunduğu ve tesisin ne kadara mal olduğu anlatılmaktadır. Dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in İkitelli’deki tesisi çağın çok ilerisinde bulunduğu; dönemin Başbakanı Tansu Çiller’in ise Türk basınının böyle çağdaş tesislere layık olduğunu söylediği haberin ayrıntılarında yer almaktadır (Karaca, 1995: 317). Haberde sıklıkla ‘çağdaşlığa’ vurgu yapılmakta çağa ayak uydurmak ise lüks yatırımlarla eş değer görülmektedir. Gazetelerin Babıalı’dan İkitelli’deki plazalara taşınmasının gazeteciler üzerindeki etkisini ise Can Ataklı’nın o döneme ilişkin anlattıkları bariz şekilde göstermektedir:

“Daha önceleri büyük devlet daireleri, bilmem ne genel müdürlerinin odasına gidiyorduk, bize ihtişamlı geliyordu. Çünkü bizim çalıştığımız odada yer muşamba, bir tane formika masa, öylesine sandalyelerde oturuyorsun, sonra İstanbul valisinin odasına gidince sana çok büyük gibi görünüyor. Derken plazalara geçtik, İtalyan mobilyalar falan döşendi, ben Ankara’ya gittiğimde bakanların odası bana köy sandığının odası gibi gelmeye başladı. Tabii kendine bakınca ‘vay be’ diyorsun, koltukların kabarıyor” (Bali, 2007: 205).

Giderek elitleşen gazeteciler -özellikle de köşe yazarları- sürdürdükleri lüks hayatı okurları ile paylaşarak onları da yaşam kalitelerini yükseltmeye çağırmaktan geri durmamıştır. 1990’lı yılların ortasında ise bu anlayış artarak baskıcı etkisini sürdürmeye devam etmiştir (Arık, 2006: 74). Hasan Pulur’un değişen döneme ve mevcut sistemin gereklerine ayak uyduran yeni gazetecilik anlayışına ilişkin söyledikleri, gazetelerin iki ayrı dönemde ne denli değiştığinin somut bir örneğidir:

“Metin Toker anlatmıştı. Bir gün Doğan Nadi, bir yazarını, yazısında bir lokantanın adını geçirdiği için sille tokat gazeteden kovmuş. Şimdi ise yazılmaması yadırganır hale geldi. Her şey çok iç içe girdi.

Yani şunu söylemek istiyorum; politikacı ile sermaye ve gazeteler çok iç içe girdi. Bunu da Turgut Özal yaptı” (Akpınar, 2002: 379).

Pulur’un da dikkat çektiği gibi seksenli yıllardan günümüze gazetecilik anlayışında önemli farklılıklar meydana gelmiştir. Bu farklılaşma seksenli yıllarda inşa edilen yeni toplumsal yapının bir sonucudur. Ancak bunun kadar önemli bir başka etken de basının sermaye yapısında meydana gelen değişimler sonucu, gazetelerin tecimsel birer kuruma dönüşmeleridir. Kâr elde etme mantığı ile çıkarılmaya başlanan gazetelerde, gazetenin temel misyonu olan haber ve bilgi verme; tanıtım misyonunun gerisinde kalmıştır. Reklamın gazetelerdeki oranı hızla arttığı gibi reklamlar kimi zaman haber niteliği kazanmış kimi zaman da köşe yazılarında bizzat yazarlar tarafından yapılır olmuştur. Bu anlamda köşe yazarlarının tüketime endeksli yaşam tarzlarının oluşumundaki katkısı azımsanmayacak kadar önemlidir.

1. 4. 3. Seçkinleşen Köşe Yazarlarının Yaşam Tarzı Oluşumuna Katkıları

Seksenli yıllarda yaşanan radikal değişimler sonrasında basın hayatında da hem ‘içeriğe’ hem de ‘içeriye’ dönük değişimler hız kazanmıştır. Bu süreç bir yanıyla gazetecilerin yaşanan sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlere nasıl uyumlandığını gösterirken bir yanıyla da basına yönelik sansürlerin gazetecileri yeni arayışlara götürdüğünün bir göstergesidir. Bu dönemden itibaren gazeteciler hem haber sıkıntısı yaşamamak hem de dönemin ‘yükselen değerlerini’ topluma aktarmak ve aşılacak adına sayfalarını renkli haberlere açmaya başlamıştır. Gazetelerdeki değişim içerik ile sınırlı kalmamış ayrıca gazetelerin mekânları da değişimden nasibini almıştır. Artık Babıali dönemi sona ermiş İkitelli’deki plazalar basının yeni üssü olmuştur. Bu da gazetecilikteki yeni dönemin ilk işareti olarak görülebilir. Artık hem mekânlar hem de haberler renklidir. Tüketim kültürünün toplumda yaygınlaşması için ilk hamle Sabah gazetesinden gelmiştir. ‘Gusto Style’ sayfası ile okurlarına yaşam tarzı haberlerinin ilk örneğini sunan Sabah gazetesi Batılı yaşam tarzının kiteselleşmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

“Zaman zaman ‘Paris’in en iyi lokantası’, ‘BMW’nin en son modeli’ gibi konuların yer aldığı bu sayfayı, Sabah Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu, okurlarına şöyle değerlendirmiştir: ‘On yıl önce böyle şeyleri koysanız dalga geçerlerdi. Şimdi insanlar okuyor. Çünkü özeniyor. O lokantada hiç yemeyecek bile olsa, öyle bir lokantanın var olduğunu en azından öğrenmek istiyor.’ Sabah’ın gusto başlığını taşıyan bu yeni sayfası toplumun taşralaşmasından bunalan seçkinler tarafından ayakta alkışlanmıştır” (Bali, 2007: 208).

Bu yeni oluşumda sivrilen ilk gazetenin ‘Gusto-Style’ sayfasından ötürü Sabah olduğunu söylemek mümkündür. Lüks tüketimin artık yalnızca çok varlıklı kesimlerin tekelinde olmadığını, seçkinlik çabası içinde olan yeni zenginlerin de pekâlâ lüks olanakları kullandığının farkında olan Sabah gazetesi bu boşluğu gidermek adına Gusto-Style sayfasını çıkarmıştır. Sabah’ın bu hamlesi her ne kadar yeni zenginleri de kapsıyor olsa da toplumun taşralaşmasından bunalan seçkinler tarafından büyük ilgi görmüştür (Bali, 2007: 208). Gusto’dan sonra yaşam tarzı haberlerinin önemi iyiden iyiye anlaşılmış ve bu tarz haberlerin sayısı giderek artmıştır. Günümüze geldiğinde ise yaşam tarzı haberleri tek sayfa ile sınırlı kalmayıp başlıca bir ek olarak okura sunulmaktadır. Yaşam tarzına dönük haberlerin yazılı basın için büyük önem taşıdığını savunan birçok gazeteci/köşe yazarı buna gerekçe olarak toplumda değişen birçok olguya paralel şekilde klasik gazetecilik anlayışının da yerini farklı yaklaşımlara bırakmasını göstermektedir. Tam olarak bu noktada Ertuğrul Özkök ve Serdar Turgut’un görüşlerine yer vermek gerekmektedir:

“Artık gazeteleri taşıyan temel fonksiyon haber değil ya da sadece haber değil. Ondan daha çok, hayatın bütün alanlarını kapsayan bir gazetecilik anlayışı geliyor. Nedir bunlar? Gazetelerin eğlendirme fonksiyonu sandığımızdan çok daha fazla önem kazanıyor. Magazin, gazetelerin çok önemli bir parçası haline dönüşüyor. Köşe yazarı sayısı arttıkça, değeri azalmıyor. Tam aksine okunan, fark yaratan köşe yazarlarının önemi daha da artıyor ve bu kişiler gazetelerin çok önemli asetleri haline geliyorlar. Spor, moda, dekorasyon, kültür, yeme-içme çok önemli gazetecilik ihtisas alanlarına dönüşüyor.

Artık önemli gazeteci olmak için ille ve sadece siyaset yazmak gerekmiyor” (<http://www.hurriyet.com.tr/07.08.2009>).

“Evet, haber gerçekten önemli. Ama şunu da görelim çağımızda bir haber fazlalığı var. Bir televizyon ekranına bakarken bile dört beş haberi aynı anda görebiliyoruz. Bir de elinizde cep telefonunuz varsa ondan da aynı anda başka haberler geliyor olabilir. Yani dönemimizin bireyi bir haber bombardımanı altında.

Türkiye’de durum aynen böyle. Bu duruma iki farklı tepki verilebilir. Bir, en önemli mesele haberdır diyebilirsiniz. İkinci yöntem –ki ben bu görüşteyim– haberdan bunalan insanlara biraz da farklı şeyler sunmak yoluna gidebilirsiniz. Ben bu görüşe gelirken New York Times, Wall Street Journal değişimini çok derinliğine inceledim. Ve gördüm ki NY Times bugün hâlâ en etkin gazeteysen ve tirajı hâlâ artabiliyorsa bu sadece habere vurgu yaptığından değil, ana gazetenin yanında verilmeye başlanan eklerle yapmışlar bu işi. Spor, yeme-içme, ev-dekorasyon, stil, moda ve kitap ekleriyle becerilmiş bu iş” (<http://www.aksam.com.tr/07.08.2009>).

“Bu habercilik türü dünyada da var. Yaşam alanını kapsamayan bir gazetecilik düşünülemez. Sadece ‘hard news’ denilen haberlerden oluşan bir gazete dünyada da yok. İkincisi toplumsal olayları ve toplumsal yaşamı sadece bu haberlerle de açıklamak gerekebilir. Bu da bir alan, olmaması düşünülemez” (Çelikkan ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009).

Yazılı basın bu ve buna benzer gerekçelerden ötürü ek sayısını gün geçtikçe arttırmakta bununla orantılı olarak yaşam tarzı haberciliği de etkin hale gelmektedir. Gazeteler tanıtım içerikli tüketime dönük haberlerin yanı sıra birçok köşe yazarının da sütunlarını bu iş için kullanmaktadır. Toplumda hâlâ ‘kanaat önderi’ konumundaki yerlerini koruyan köşe yazarları bu işleyişin bir parçası olarak okur kitlesini haberlere kıyasla etkilemeyi başarmıştır. Bu nedenle yeni trendler bazı köşe yazarlarının ihtisas alanı haline gelirken bazı köşe yazarları da bilhassa hafta sonları sütunlarını bu konulara ayırmıştır. Yeni yaşam tarzlarını bizzat deneyimleyerek okurlarıyla paylaşan çoğu köşe yazarı kısa sürede seçkinlik kazanarak “celebrity”⁶

⁶ Bu kavram Habertürk gazetesinin life style yazarlarına ilişkin yaptığı ‘Kamuyu silip özeli, toplumu yok sayıp kendilerini yüceltiyorlar’ başlıklı haberde life style yazarlarını nitelemek için kullanılmıştır.

hale gelmiştir. “Villa, plaza, laila” üçgeninde yaşayan bu yeni tip köşe yazarları gıpta edilecek yaşamlarına yazılarında sıklıkla yer vererek okurlarını da daha iyi yaşamaya ve hayatın tadını çıkarmaya davet etmişlerdir (Arık, 2005: 26).

1. 5. Yaşam Tarzı Haberlerinin İçeriği ve Misyonu

Yaşam tarzı en genel tanımı ile bireylerin zevk ve beğenileri ile çevrili, tüketime dayalı ve bu tüketimle bağıntılı bir şekilde içinde yer alan bireye belli bir statü kazandıran bir kavramdır. Yaşam tarzı haberciliği de sınırları keskin şekilde çizilmemekle birlikte yaşam tarzı kavramın gerekliliklerini yerine getirme güdüsü ile kâr amaçlı yapılan gazetecilik türü olarak nitelenebilir. Bireyler kaliteli lokantalarda yemek yeme, en iyi puroları içme, iyi şaraptan anlama, yurt dışında tatil yapma ve elit yerlerde eğlenme gibi seçkinleşmiş yaşam tarzı işaretlerini yaşam tarzı haberlerinden takip etmektedir (Bali, 2007: 146). Seksenli yıllardan günümüze gelinceye değin yaşam tarzı haberleri, gazetelerin içinde sayfa olarak yer almaktan çıkmış başlı başına gazete halinde okura ulaşır olmuştur. Bu da göstermektedir ki tüketim kültürü son 30 yıl içerisinde Türkiye’nin tüm kesimini etkisi altına almıştır. Yaşam tarzı eklerini veren gazetelerin Türkiye’nin her kesiminde okuyucu bulan gazeteler olması da bunun belirgin bir örneğidir. Bu eklerin ortak özelliği ise tüketme arzusundaki bireylerin beklentilerini tatmin edici yönde hazırlanmalarıdır. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler bu eklerdeki alternatifleri değerlendirerek yaşam tarzları oluşturmakta; düşük gelirli olanlarsa sadece öğrenme arzularını ve meraklarını giderebilmektedir. Dışında kaldıkları bir dünyanın varlığından haberdar olan bu bireyler öykündükleri hayatların hayalini kurmakla yetinmektedir. Denilebilir ki, yalnızca tüketen değil tüketme hayalindeki kitleler de bu ekleri takip etmektedir. Sabah gazetesinden Murat Çelikkan bu eklerin merak giderme gibi fonksiyonu olduğunu bu nedenle her kesimden alıcı bulduğunu söylemektedir: “Öğrenme arzusu ya da merak her insanda vardır. Mesela dünyanın çok güzel bir yerine gitme niyetiyle değilse de belki bir gün gidebilme hayali ile verilen haberleri takip edersiniz. Herkes iyi yaşamak ister sonuçta. Ancak bunun için fazla bir imkânı olmayanlar da iyi yaşamının gereklerini öğrenmek ister en azından. Ya da imkânı olsa dahi kendi

Haberde yine bu isimler için ‘celebrity gazeteciler’ dışında ‘ikon gazeteci’ nitelemesi de kullanılmaktadır (Habertürk, 25 Ağustos 2009).

yaşam tarzına uymayan ama belli bir kesim tarafından takip edilen gereklilikleri de bilmek isteyebilir. Mesela İslami sermayeden gelmiş birine domuz pastırmasının iyiliklerini anlatmanın fazla bir manası olmaz ama bunu bilmek isteyebilir, kendisinin yemesi şart değil” (Çelikkan ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009).

Sabah gazetesinden Melis Calapkulu'nun söyledikleri de konuya ilişkin benzer bir örnektir: “Benim gittiğim kuaförde bir genç kız çalışıyor ve bizim gazetemizi ilgiyle takip ediyor. Bana geçenlerde en büyük hayalinin Roma'ya gitmek olduğunu söyledi. Bu kız muhtemelen ayda 750 lira maaş alıyor ama Roma'ya gidebilmek için para biriktirmeye başlıyor. Ne kadar güzel bir şey bu. Yaptığımız işten aldığımız manevi tatmin de tam olarak bu; insanları etkilemek” (Calapkulu ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009).

Yaşam tarzı haberleri okurlarını tüketime yönlendirme gibi bir misyonun yanında enformal ilişkileri de belirleme gibi bir misyon da üstlenmektedir. Bu anlamda kişilere yaptıkları sohbetler aracılığı ile ayrıcalık kazandırma imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla bireyler sunulan yaşam tarzlarına tam olarak sahip olmak için olmasa bile konuşmak için dahi bu ekleri takip edebilmektedir. Murat Çelikkan'ın söyledikleri de bu noktaya işaret etmektedir: “Kimin nerede görüldüğü, neyi bildiği, neyi konuştuğu önemlidir. Türkiye'de daha derinlemesine bir kültürel yapı olmadığı için insanlara konuşabilecekleri ve konuşmaları gereken kadar ki bilgiyi vermenin aracı medyadır” (Çelikkan ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009).

Yaşam tarzını oluşturan dış göstergeler aynı zamanda yaşam tarzı haberlerinin de bel kemiğini oluşturmaktadır. Giyim, mekân, hobi, dekorasyon, spor, kültür-sanat gibi yaşam tarzı deneyimlerini oluşturan unsurlar bu eklerde oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu unsurlar standart yaşam tarzı kalıplarını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu başlıklar hiçbir müdahale olmaksızın her yaşam tarzı ekinde kendine yer bulmaktadır. Burada gazetenin kendine ilişkin özel bir alan açma şansı yoktur. Ancak kimi zaman ekler farklılaşma yoluna giderek kendi çizgileri ile paralellik gösteren türde haberlere de sayfalarında yer açmaktadır. Genellikle gazeteler var olan toplumsal dönüşümler ve alışkanlıklar doğrultusunda hareket ediyorsa da bazı zamanlarda belirledikleri arz doğrultusunda talep de yaratabilmektedir. Dolayısıyla burada ‘trend’ belirleme olayı devreye girmektedir. Zaman gazetesinden Gülizar Baki'nin söyledikleri bu tespiti doğru kılmaktadır: “Bu ekler yeni yaşam tarzlarını

belirlemede oldukça etkilidir. Biz birtakım ihtiyaçları tespit edip o ihtiyaçları kapatabilecek şeylerin haberini yapıyoruz. Örneğin, tesettürlü bir kadının özel günlerde özel giysilere ihtiyacı vardır. Ve ben bu ihtiyacı karşılayacak bir yer bulup bunun haberini yaptım. Daha sonra bazı tekstil firmaları bize ulaşıp böyle bir ihtiyacın giderilmesi konusunda kendilerinin de yardımcı olabileceklerini bildirdiler” (Baki ile kişisel iletişim, 6 Ağustos 2009). Sabah gazetesinden Elçin Yahşi de aynı görüşü paylaşmaktadır: “Bir yandan toplumun durumuna ayna tutmaya çalışıyoruz ama diğer yandan değişim yarattığımızı da söyleyebiliriz. Ama bu değişim kalıcı oluyor mu onu ölçme imkânımız yok” (Yahşi ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009).

Yeni yaşam tarzları oluşturma, tüketime yönlendirme, sosyal ilişkileri belirleme, hayal satma gibi misyonları okur için üstlenen bu eklerin gazetenin kendine dönük misyonu ise reklam alabilmektir. Gazetelerin sayfalarındaki yer sıkıntısı nedeniyle ya da haberlerin içeriği ile uyum göstermeme nedeniyle reklam verenler bu eklere yönlendirilmektedir. Bu nedenle ekler gazetelerin kendi için de önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlar kuşkusuz tecimsel birer kurum olan medya kuruluşları için oldukça önemlidir. Ancak bu ekler için hayati öneme sahiptir. Çünkü yaşam tarzı eklerinde haber başlığı altında ya da köşe yazısı olarak sunulan birçok şey örtük reklam kapsamında değerlendirilebilir. Bu nedenle bu tarz eklerin temel malzemesi haberdan de öte reklamlardır. Murat Çelikkan da bu görüşü paylaşmaktadır: “Bizim öncelikli hedef kitlemiz A ve B grubudur. Bunun neden böyle olduğu gayet açık; reklam alabilmek için. Çünkü ‘prestij reklamları’ dediğimiz daha üst gelir grubunu hedefleyen ürün reklamları ancak bu tür yayınlara veriliyor. Gazete ekleri için reklam oldukça önemlidir. Ama ‘bu ekler yalnızca reklam almak için mi hazırlanıyor’ dersiniz tabi ki hayır. Eğer öyle olsaydı mekân sahipleri ya da moda evleri ısrarla haber olmak istemezdi. Bunun bir karşılığının olduğu kesin” (Çelikkan ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009).

Buradan yola çıkarak denilebilir ki söz konusu eklerin temeli reklama dayanıyor ise de belirli bir kesimin talebine cevap verdiği de bir gerçektir. Görüşülen gazete çalışanları da eklere gelen reklamların çokluğunu bu talebe bağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

STATÜ KAVRAMI VE STATÜ OLUŞUMUNA ETKİ EDEN UNSURLAR

2. 1. Tanım Olarak Statü

Statü, Latince ‘ayakta duruş’ anlamına gelen ‘statum’ fiilinden türemiştir. Sözcüğün kökeni statünün tanımlamasına ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Statü genel anlamı ile bireyin kendi ayakları üzerinde durmasını sağlayan unsurların bileşiminden oluşan ve bireye sosyal yapıda yer kazandıran bir olgudur. S.M. Lipset (Aktaran: Turner, 2001: 13) statüyü olumlu ya da olumsuz onur değerlendirimi ya da bireylerin veya konumların aldığı saygınlık olarak tanımlamaktadır. Parsons ise (Aktaran: Turner, 2001: 13) statüyü çeşitli verilmiş ve kazanılmış ölçütlere göre, bireysel saygınlığa ya da onura gönderme yapılarak değerlendirildiği sosyal yapı içinde yer alan bir konum olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalarda statünün bireyin kendisinden öte içinde yaşadığı toplumla alakalı bir durum olduğu örtük biçimde yer alırken Fichter’in yaptığı tanımda statünün bu boyutu öne çıkmaktadır. Fichter’e göre statü, (2006: 35) kişinin çevresindekilerin, toplum içinde ona nesnel olarak uygun gördüğü mevki veya pozisyonudur. Dolayısıyla burada bireyin içinde bulunduğu toplumun yapısı önem kazanmaktadır. Bu da göstermektedir ki, toplumların kendi içinde birincil öneme sahip toplumsal işlevler statü aktarımında göz önüne alınan unsurlardır. Örneğin teokratik devletlerde dini işlevler değer kazandığı için din adamları özel bir statüye sahiptir. Kapitalist devletlerde ise ekonomik işlevler büyük bir önem arz ettiği için iş adamları; otoriter bir devlet yapısına sahip olan toplumlarda ise siyasal işlevlerin ön plana çıkmasından ötürü siyasal iktidar temsilcileri özel birer statü sahipleridir (Tezcan, 1995: 54). Görüldüğü gibi statüye ilişkin yargılar toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir. Ancak bu farklılıklar statü olgusunu belirleyen temel unsurların bütünsel anlamda birbirleri ile benzerlik göstermesine engel değildir. Burada söz edilen farklılık sadece statü unsurlarının farklı toplumlardaki ön plana çıkışları ile ilgilidir.

Bireyler yaşamları boyunca birden fazla statüye sahip olur. Ancak bunlardan bir tanesi toplumda daha ağır basmaktadır. Bu da genellikle kişinin mesleğinin ona atfettiği statüdür. Bu statü ‘anahtar statü’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Anahtar statü sonradan kazanılan ve değişen statülere örnek gösterilebilir (www.paradoks.org/02.04.2010).

Kişi sosyal yapıda sahip olduğu demografik özellikleri ile belirli bir duruş sergiler. Geldiği köken ve cinsiyeti de toplumdaki duruşunu önemli ölçüde etkilemektedir. Statünün belirleyicisi olarak görülen bu faktörler arasında önemli bir ayrım bulunmaktadır. Bu ayrım ‘atfedilen (verilmiş)’ ve ‘başarılan (kazanılmış)’ statü olarak kendini gösterir. Bu ayrımın netleşmesi açısından her iki statü türüne de ayrıntılı olarak değinmek yerinde olacaktır.

2. 1. 1. Atfedilen Statü

Atfedilen statü, toplumun bireye uyguladığı değerlendirme ölçütlerinin bir sonucudur. Burada bireyin kendi statüsü üzerinde herhangi bir etkide bulunması söz konusu değildir. Atfedilen statü, kapalı tabakalaşma sisteminin uygulandığı toplumlarda yaygın olarak görülmektedir. Bu toplumlarda bireylerin statüleri genel olarak doğuştan gelen özellikleri (ırk, renk, cinsiyet vs) ve içine doğdukları şartlar ile (zenginlik ya da yoksulluk gibi) belirlenmektedir. Kapalı tabakalaşma sisteminde tabakalar arasında geçiş söz konusu değildir. Bu nedenle sahip olunan statüler hiçbir zaman değişmemektedir. Kast sistemi kapalı toplumlara verilebilecek önemli bir örnektir (Kızılcılık ve Erjem, 1992: 231).

Soy ölçütü atfedilen statünün ilk akla gelen örneğidir. Şurası bir gerçek ki, toplumun yönetim şekli, değer yargıları ya da inancı ne olursa olsun her toplumda soy bağı kişiye ayrıcalık ya da aşağı bir pozisyon verir. Etnik kökenin statü açısından önemli bir kıstas olduğu toplumlarda ‘eşitsizlik’ hat safhadadır. Dolayısıyla bazı gruplar toplumsal tabaka katmanının üst kesiminde bazıları ise alt kesiminde yer almaktadır. Üst kesimde bulunan gruplar sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda önemli imtiyazlara sahip iken alt kesimdeki gruplar hukuki, sosyal ve ekonomik haklardan yeterince faydalanamamaktadır.

Soy bağı kadar güçlü değilse de bireylerin cinsiyeti de toplumdaki konumlarını etkileyen bir diğer ölçüttür. Cinsiyet, insanları biyolojik özelliklerine

göre gruplayan önemli bir ölçüttür. Bu ölçüt kadın ve erkeğin sahip olması gereken tutum ve davranışları belirlemede oldukça önemlidir. Bu davranışlar belli bir dönemden sonra bireylerin uyması gereken rolleri olmaktadır. Toplumsal roller bireylere toplum tarafından atfedilmekte bu nedenle yaşanan topluma göre değişmektedir. Ancak cinsiyete dayalı roller dünyanın her yerinde neredeyse aynı nitelikleri taşımaktadır. Çünkü kadın ve erkeğin davranış kalıpları, yapmaları öngörülen meslekler ve ev içindeki konumları belirli kalıplar içine sıkıştırılmıştır. Bu kalıplar genel olarak patriarkal yapıya göre biçimlenmektedir. Erkek egemenliğini öngören bu yapıda kadınlar ikincil konumda kalmaktadır. Bu yapı doğrultusunda şekillenen cinsiyetçi işbölümünün kadını eve bağımlı kıldığı görülmektedir. Denilebilir ki patriarkal düzende erkek kamusal alanla kadın ise özel alanla özdeş hale gelmektedir. Halbuki yapılan araştırmalar kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarını kabul etmekle birlikte sahip oldukları roller açısından biyolojik farklılıkların yeterli olmadığını ortaya koymuş; bu rolleri belirleyen esas unsurun kültür olduğu üzerinde durmuştur (Kızılcılık ve Erjem, 1992: 74). Kadın ve erkeğin biyolojik farklılıkları toplumsal farklılaşma için önemli bir unsurdur. Ancak toplumsal tabakalaşmaya etki etmesi için toplumsal farklılıklar ile birlikte söz konusu toplumun kültür yapısı ve statü belirleyicilerinin de devreye girmesi gerekmektedir (Turner, 1997: 31). Araştırmaların da öne sürdüğü gibi cinsiyet unsurunun statüye etki etmesi ancak toplumun kültürel yapılanması ile ilintilidir ve genel olarak tüm kültürlerde erkeklere kadınlardan daha yüksek bir yer verilir. Dolayısıyla dişilik sosyal bir değer olarak erkekliğin altında yer alır (Fichter, 2006: 35). Bu durum köken itibari ile ilkel toplumlara kadar uzanmaktadır. İkel toplumlarda kadınlar ‘ganimet’ olarak görülmüş, erkeklerin kahramanlıkları düşmanlarından elde ettikleri kadınlar ile yani ganimetler ile ölçülür olmuştur. Kadınların ganimet olarak kullanılması geleneği, kadınların köle olarak alınır satılır bir metaya dönüşmesi sonucunu da doğurmuştur. Dolayısıyla ‘kadınlık’ ilkel toplumlarda sadece erkeklerin statüsünü yükselten bir imge olarak görülmüştür (Veblen, 2005: 32). Tüm bu yazılanlardan hareketle cinsiyet unsurundan öte ‘toplumsal cinsiyet’ unsurunun statü için belirleyici bir etki yaptığı tespitinde bulunmak mümkündür.

“Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından dayatılan ve beklenen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları içerir. (...) Kişinin toplumsal rolünü ve içsel tanımlamasını irdeleyen toplumsal cinsiyet aynı zamanda kadınlık ile erkeklik arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir” (Yılmaz, 2007:144).

İlk çağlardan günümüze gelindiğinde ise toplumsal cinsiyet bazında kadınların konumlarında bariz değişiklikler olmuşsa da dişiliği arka planda tutan ataerkil yapı gereğince cinsiyet faktörü hâlâ statüsel konumlara etki eden bir araç görevi görmektedir.

Din olgusu da bireylerin statüleri üzerine etki eden bir başka unsur olarak gösterilebilir. Özellikle tek bir dinin yaygın olduğu toplumlarda bireyin dinsel bütünlükle ilişkisi statüsü açısından önemlidir (Fichter, 2006: 38). Hatta öyle ki birçok dinde Tanrı tarafından seçilmiş, ebedi kurtuluşa ermiş seçkinlerin varlığından söz edilir. Bu kişiler yaşanan dönemin saygınlık uyandıran kesimlerini oluşturmaları açısından önemlidir. Ancak akılcılığın temel alındığı modern toplumlarda dinin etkisi pasifize edilmiştir. Bu dönemde din ve devlet ayrılığı gündeme gelmiş; geleneksel dini bağlılıklar etkisini yitirmiş ve bireyciliğe yapılan vurgu kendini din üzerinde de göstererek bireysel inanma şekilleri gündeme gelmiştir (Kirman, 2004: 156-195). Bu nedenle modernizmle birlikte dinin statü belirleyicileri arasındaki yeri tartışılır durumdadır.

2. 1. 2. Başarılan Statü

Başarılan statü bireyin sosyal açıdan değerlendirilen çabalarının sonuçlarına işaret eder. Bireyin statüsünü yükseltmesi ya da alçaltması bireyin kendi davranışlarına bağlıdır. Açık tabakalaşma sisteminin uygulandığı toplumlarda başarılan statünün önem kazandığı görülmektedir. Bu sistemde sosyal hareketlilik oldukça yaygındır. Sınıflar arası geçişin esneklediği açık tabakalaşma sisteminde benzer esneklik statüde algısında da görülmektedir. Statülerin bireylerin başarı ve yetenekleri doğrultusunda şekillendiği bu tabakalaşma sisteminde ‘eğitim’ bilhassa önem taşıdığı tespitini yapmak mümkündür (Kızılcılık ve Erjem, 1992: 2). Çünkü

başarılan statüde bireyler belirli bir eğitim seviyesine ulaşarak, bunun bir uzantısı olarak da toplumda saygın mevkilere gelerek yüksek statü grubuna dahil olabilirler. Eğitim modern öncesi dönemde sadece üst sınıftaki kişilerin yararlanabildiği bir ayrıcalık olarak karşımıza çıkmaktadır. Alt sınıflar ve kadınların eğitim alma şansına sahip olmadığı dönemlerde bilhassa din adamlarının eğitim alması ve statülerini yükseltmeleri önem kazanmıştır. Cinsiyet faktörünün statü belirlemedeki etkisine yukarıda değinilmişti. Eğitim alanında da cinsiyet unsuru belirgin bir şekilde kendini göstermiştir. Modern öncesi dönemlerde yüksek öğrenim görmek ve bilgi gerektiren mesleklerde yer almak kadınlar için birer tabu olarak görülmüştür (Veblen, 2005: 242). Çünkü doğuştan itaatkâr olarak görülen kadınların bu alanlarda yer alması ile bilgili sınıfın itibarının zedeleneceği inancı hakim olmuştur. Bu nedenle kadınlar ve alt tabakadaki kitleler uzun yıllar eğitim alma ayrıcalığından mahrum bırakılmıştır. Ancak modern döneme gelindiğinde bu tabu yıkılarak eğitim diğer sınıfları da kapsayıcı bir hal almıştır. Ancak yüksek öğrenim görmek yine önemli bir statü belirleyicisi olmayı sürdürmüştür. Eski dönemlerden farklı olarak bu kez eğitim almak ayrıcalık olmaktan çıkmış bir hak halini almıştır. Bu haktan yararlanmak ise kişilerin bireysel yeteneklerine ve çalışmalarına bağlı olmuştur. Dolayısıyla yüksek öğrenim alan kişiler toplum tarafından başarılı ve yetenekli olarak kabul edilmiş ve yüksek statülere sahip olmanın yolu da çoğu kez iyi bir eğitim almış olma şartına bağlanmıştır. Tam da bu noktada ‘meritokrasi’ ilkesinin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Fırsat eşitliğini temel alan meritokrasi, insanların sahip oldukları yüksek ya da aşağı statüyü hak ettiklerini savunur. Dolayısıyla bu yönüyle atfedilen statünün karşısında yer alarak prestijin babadan oğla miras olarak geçmesini reddeder. Yüksek statüye erişmek isteyen bireylerin belirli bir çaba sarf etmeleri gerekirken aşağı statüde yer alan bireyler ise yeteneksizlikleri sonucu olarak o mevkidedirler (Botton, 2008: 99).

Atfedilen ya da diğer adıyla verilmiş statü genel olarak modern öncesi dönemlerde yaygınlık gösterirken; başarılan statü modern dönemde önem kazanmıştır. Bunun gerekçesi ise sonradan edinilen yani başarılan statünün modern endüstri toplumlarının önem verdiği ‘fırsat eşitliği ilkesi’ ile paralellik göstermesidir. Ayrıca modern toplumlarda itaat ve geleneksel saygınlık standartlarından öte bireysel

toplumsal hareketlilik ön plandadır. Bu durum da hiç şüphesiz başarılan statünün değer kazanmasına katkı sağlamıştır (Turner, 2001: 12-13).

Statünün bir diğer önemli belirleyici olan ‘serveti’ ise her iki statü türünde de ele almak mümkündür. Kişinin yoksul ya da varlıklı bir aileden gelmesi onu seçiminin ötesinde olan bir etkidir. Burada atfedilen statü devreye girer. Kişinin saygın bir konuma yükselerek elde ettiği servet ise başarılan statünün tipik bir örneğidir. Ancak sosyal açıdan servetin kaynağı da önem taşır. Sonradan kazanılan ya da yasal olmayan yollarla elde edilen servetin prestiji ile soydan edinilen ya da toplum tarafından onaylanan yollarla elde edilen servet arasında fark vardır. Ancak servetin yüksek bir statü için önemli bir belirleyici haline gelmesi ile bu fark göz ardı edilmiştir.

2. 1. 3. Statü Belirleyicisi Olarak Servet

Kişiler kendi statülerinin inşasında aktif bir rol oynuyorlarsa da, bu belirli bir statüye erişmeleri için tek başına yeterli değildir. Toplumun değer yargıları burada büyük önem taşır. Statünün zihinsel bir inşa olduğu düşünüldüğünde, yüksek veya düşük statü belirleyicilerinin kendiliklerinden statü vermediği hemen görülecektir. Örneğin soy ve servet aslında statü veren faktörler değildir. Soyluluğun türü veya servetin miktarı toplumun kişinin statüsünü nesnel olarak belirlemesine yardım eder ancak bu sadece söz konusu faktörlere toplumdaki diğer kişiler önem verdikleri için öyledir (Fichter, 2006: 37).

Burada statünün başka bir tanımı ortaya çıkmaktadır. Statü bireyin içinde bulunduğu toplum tarafından değerlendirilmesidir. Başka bir deyişle toplumun bireyin ne olduğuna ilişkin kanaatleridir. Toplum tarafından bireye atfedilen bu kanaatler toplumun değer yargıları ile şekillenir. Yukarıda değinildiği gibi servet tek başına bir statü belirleyicisi değildir. Ona bu misyonu atfeden toplumun bizzat kendisidir. Örneğin 18. yüzyıla kadar toplumun alt sınıfını oluşturan çiftçiler toplumda en az rahipler ve asiller kadar önemli görülmüştür. Çünkü bu üç sınıfın her anlamda birbirine muhtaç olduğu hatta toplum üyelerinin rahipler ve asiller olmadan da var olabileceği ama çiftçiler olmazsa açlıktan ölebileceği inancı hakim olmuştur.

John of Salisbury, toplumsal sınıflarla insan vücudundaki organları benzeştirdiği analogisinde zenginleri başa, fakirleriye ayaklara benzetmiştir.

Salisbury, bu benzetme ile bir yandan fakirleri aşağılayıcı bir tutum içinde gibi görünse de bir yandan da fakirlere duyulan ihtiyacın önemini ortaya koymaktadır. Zenginlere, nasıl ki yürümek için bir çift ayağa ihtiyaç duyuyorlarsa, yaşamak için de fakirlere ihtiyaçları olduğunu hatırlatarak fakirlerin toplumdaki yerini oldukça önemli kılmıştır (Botton, 2008: 79).

Ancak 18. yüzyılın ortalarına doğru sosyo-kültürel ve ekonomik alandaki radikal değişimlerin bir sonucu olarak sınıflar arasındaki ayrım kendini büyük oranda hissettirmiş, alt sınıflar yüceltikleri konumdan aşağılayıcı bir konuma geçmiştir. Bu dönemde zenginler toplumda önemli hale gelmiştir. Zenginlerin alt sınıflar için iş olanakları sağlıyor olması yönündeki kanaatler de zenginlerin geldikleri konumu sağlamlaştırmıştır.

“Adam Smith, ‘Ulusların Zenginliği’nde zenginlerin fakirlere göre daha büyük yarar sağladığı savını daha da ileriye götürmüştür. Smith bütün bir hayatını süs püs, cici bici peşinde koşmaya adanmış insanlardan alayla söz ederken, aynı zamanda bu gibi insanların sayılarının artmış olmasından ötürü minnet duymuştur. Smith’e göre medeniyetin ve toplum refahının dayanak noktası, zenginlerin gereksiz yere anamal temin etme ve varlıklı olduklarını gösterme arzularıdır.(...)Böylece zenginler bilmeseler ve istemeseler bile dolaylı yoldan toplum menfaatine hizmet etmiştir” (Botton, 2008: 88).

Her iki dönem karşılaştırıldığında zamanın değişen koşulları ve toplumun değişen yargıları sonucunda ‘servet’ statü için önemli bir belirleyici haline gelmiştir. Sanayi devriminin gerçekleştirildiği, sosyo-ekonomik alanda reformların yapıldığı ve kapitalist sistemin gelişmekte olduğu bir dönemde servetin statü kazanmak için gerekli hale gelmesi şaşırtıcı değildir.

18. yüzyıldan günümüze değin gelindiğinde servetin her iki statü türü için bireylere prestij sağlamaya devam ettiği görülmektedir. Dolayısıyla modern dönemden post-modern döneme geçilmiş olması toplumun bireyler üzerindeki algısında herhangi bir değişikliğe yol açmamıştır. Hatta denilebilir ki servetin statü üzerindeki ezici etkisi artarak devam etmiştir.

Bu durumda Pierre Bourdieu’nun statüyü ‘yaşam tarzı’ ile ilişkilendirerek açıklaması önem kazanmaktadır. Life-style kavramının Türkçe karşılığı olan yaşam

tarzı; giyim, konuşma, görünüş ve bedensel eğilimler gibi kültürel pratiklerin bütünlüğü olarak kavramsallaştırılabilir. Bourdieu yaşam tarzını kapsayan Kültürel Sermaye'nin üç biçimine işaret eder: Kültürel sermaye, bedenselleşmiş halde (beden duruşu, konuşma tarzı, giyim tarzı, güzellik vb), nesnelleşmiş halde (genellikle kültürel ürünler) ve kurumsallaşmış halde kendini gösterebilir. Tam da bu noktada Bourdieu tarafından ortaya atılan 'habitus' kavramı gündeme gelmektedir. Bourdieu yaşam dünyasını habitus olarak ele alır. Habitus olarak yaşam dünyası, sosyal hayatı etkileyen tüm yaşam pratiklerini içine alan bir sistemdir. Bireylerin bu sistem içindeki yeri, beğenileriyle ifade edilir (Turner, 2001: 89).

Bir alışkanlıklar kümesi olarak tanımlanabilen habitus kavramı yalnızca bireyin kültür ürünleri ve pratiklerine dair beğenilerin de kendini göstermez. Habitus bireyin beğeni ve tutumlarını aşarak bireyin bedenini de ele geçirmiştir. Bourdieu kültürel sermayenin bedenselleşmiş boyutunda buna atıfta bulunur. Bedenin duruşu, şekli, yeme-içme tarzı, giyinme tarzı, konuşma tarzı ve bedensel jestlerin her biri bedene kazınmış habitus ile açıklanır. Her bireyin fraksiyonu farklı bir habitusa sahiptir. Kültürel sermayenin bedenselleşmiş boyutunun dış göstergeleri (giyim, konuşma tarzı, yeme-içme tercihleri gibi) yaşam tarzının önemli bir parçasını oluşturur. Ancak bu göstergelere geçmeden önce kapitalizmle özgürleştirilen, modanın ve reklamların en önemli keşfi olan 'beden'in kendisine değinmek yerinde olacaktır.

Bedenin bir tür statü göstergesi haline gelmesi her ne kadar kapitalist sistemde hız kazanmışsa da bu durum eski dönemlerde de -özellikle kadınlar üzerinde- kendini göstermiştir. Kadınların yaptıkları hizmetler ile değerlendirildiği ekonomik devirdeki toplumlarda kadın güzellik ideali gürbüz, iri vücutlu kadındır. Kadının fiziği dikkate alınırken, yüz şekli geri plana atılmıştır. Bu ideal yüksek sınıf kadınının vazifesinin sadece başkası -çoğu kez kocası- namına aylıklık etmek olarak kabul gördüğü dönemlerde değişime uğramıştır. O günlerde kabul gören anlayış yüksek sınıftaki kadınların tüm faydalı işlerden titizlikle muaf tutulmasıdır. Dolayısıyla bu kez güzellik ideali olarak yüz öne çıkmış ve bedenlerinin inceliği zarafet ve soyluluk göstergesi olarak yorumlanmıştır (Veblen, 2005: 103).

Statü belirleyicilerinin zaman, mekân ve toplum yapısına göre değişime uğrayabileceğinden söz edilmişti. Tıpkı statü belirleyicileri gibi göstergelerin de

yukarıda sözü edilen koşullar sonucunda değişime uğraması kaçınılmazdır. Görüldüğü gibi kadın bedeni ideallerinin farklı dönemlerde değişime uğraması bunun bir örneğidir.

İçinde bulunduğumuz post-modern dönemde de kadın bedeni için ideal olan ‘fit’ olmaktır. Bu dönemde formda kalmak sağlıklı olmanın bir koşulu olmaktan çıkmış statüye bağlı bir koşul olmuştur. Ancak modern dönemdeki ideallerden farklı olarak post-modern idealler bireylere bedenlerini özgürleştirme fırsatı sunmaktadır. Post-modern dönemde birey hem aşırıya kaçıp hem de formda kalmanın bir yolunu bulabilmektedir. Zygmunt Bauman’ın işaret ettiği gibi bugün yemek kitapları ve diyet kitaplarının çok satanlar listesindeki yerlerini korumaları bunun iyi bir örneğidir.⁷

Bedenin şekli ve duruşunun yanı sıra bedeni örten giysiler de bireylerin maddi durumu hakkında ilk bakışta bilgilendirici olması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle giyim için kullanılan eşyaların pratikteki sağladıkları yarar dışında itibar açısından da bireye getirisi olmalıdır. Buradan anlaşılmaktadır ki giysiler bir ihtiyaç olmanın ötesinde bir tür prestij göstergeleridir. Bu prestijin sağlanması için giysilerin ‘pahalı’ olması ön koşuldur. Bu koşulun yerine getirilmesi ile giysiler güzel ve yararlı hale gelir. Ancak bunun yanı sıra Veblen’in de işaret ettiği gibi giysilerin amacına hizmet etmesi için pahalı olmasının yanında giyenin hiçbir türden üretici emekle ilgisinin olmadığını da tüm gözlemcilere göstermesi gerekir. Çünkü ancak bu şekilde giyeni zarif ve soylu kılmaktadırlar. Özellikle kadınların başkası namına ‘aylaklık’ ettiği dönemlerde Fransız topukları adı verilen

⁷ “Bugün en çok satan kitap listeleri, tıpkı kısa ömürlü modalar gibi, haftadan haftaya durmadan değişiyor. Fakat iki tür kitap var ki bütün listelerde yerlerini alıyorlar: Yemek kitapları ve diyet kitapları. Fakat bunlar öyle sıradan yemek kitapları değil; en rafine, egzotik, başka dünyalardan, özel, titiz ve müşkülpesent tariflerden oluşan koleksiyonlar. Bunlar daha evvel hiç tadılmamış tatları ve gözler, burun ve damak için en yüksek zevkleri vaat ediyor. Bu yemek kitaplarının yanı başında ise bunların ayrılmaz gölgeleri olan diyet kitapları bulunuyor. Bunlar ise, öteki kitapların vermiş olabileceği zararların nasıl giderileceği ve o kitapların geride bırakmış olabileceği şeylerin nasıl püskürtüleceğine dair talimatlardan oluşan ve hiç de anlamsız olmayan öztalim ve özveri reçeteleri: Muhteşem duyumlarla yaşama kapasitesi ki bu da ilk planda kendini kırbaçlamayı zorunlu kılıyor.(...) Post-modern beden eğitimi pratiği, sadece aşırılıklardan oluşan ve sadece ortaya çıkan gerilimlerin güzel bir biçimde dengelenmesi yoluyla ayakta durabilen Gotik tarzı bir inşayı doğuruyor. Burada herkes kendi gerilimini akıllı biçimde seçiyor; bu seçim öyle yapılmalı ki kişi buradan olabilecek en fazla heyecanı duymalı ve bir yandan yepyeni ‘nihai deneyimler’i tadarken öbür yandan da geleceğe ve daha ‘nihai’ deneyimlere açık kalmalıdır. Burada gerilimsizlik bir kâbustur. Dolayısıyla buradaki sorun gerilimlerden nasıl kaçılacağı değil, gerilimin birinin öbürüyle nasıl telafi edileceği, nasıl eşleştirileceğidir” (Bauman, 2001: 162).

yüksek topuklu ayakkabılar bu anlamda verilebilecek iyi bir örnektir. Çünkü giyeni her durumda engellediği ve kadını tüm çabalar için yetersiz duruma getirdiği için hiçbir üretici emekle ilgisinin olmadığını açıkça göstermektedir (Veblen:2005,116–117). Veblen’in de işaret ettiği gibi ‘üretici emek’ itibar kaybettiren bir uğraştır. Her ne kadar statü ilkeleri çeşitlilik gösteriyor ise de yüksek statülü grupların sahip olması gereken temel kriterler vardır ve fiziksel emekle temasın olmaması bu kriterler arasında başı çekmektedir. Fiziksel emek yalnızca ağır iş gücü gerektiren uğraşları kapsamamakta ayrıca sanat ve edebiyatta yine bu kavramın içine bir şekilde dahil olmaktadır. Sanat ve edebiyat ürünleri sahiplerine gelir sağlamaya başladığı andan itibaren ya da yoğun fiziksel çaba gerektiren durumlarda itibar kaybettiren bir uğraş olarak görülmektedir (Weber, 1993: 187). Bu nedenle giyim üretici emek olgusunu ortadan kaldıran bir görünüm sunmak gibi işlev de görmektedir.

Giyimin yanı sıra bireylerin yeme-içme zevkleri de yaşam tarzı ile edinilen statü için önemli göstergelerdir. Örneğin Mike Featherstone’nin belirttiği gibi bir şişe eski porto şarabı yalnızca bir şarap değildir. Eşi az bulunur nitelikte olduğu için belirli bir itibarı vardır. Bu yönüyle onu tüketenler için bir şaraptan çok daha fazlasıdır ve önemli bir göstergedir.

Bunlara ek olarak farklı alışkanlıklara sahip olmak da yine yaşam tarzının inşa ettiği statü için önem taşımaktadır. Ancak buradaki kilit nokta söz konusu farklılaşmanın üst kesimler için belirlenen trendlerden uzak kalmayacak şekilde gerçekleşmesidir. Dolayısıyla burada üst kesimdekilerin yaşam tarzları birbirinden farklılık göstermemekte, aksine aynışmakta böylece varlıklı sınıflar sadece orta ve alt tabakadan farklılaşarak ayrılmaktadır. Üst kesimdekiler popüler bir eğilim haline gelen ‘yoga’ yı pekâlâ lüks bir alışkanlık haline getirebilmektedir.⁸ Ya da ekolojik eğilimlere yönelerek çevre kirliliğine yol açmayan otomobilleri, LEED (Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik) standartlarına uygun yeşil binalarda oturmayı tercih

⁸ Hürriyet’in Kelebek ekinde ‘cemiyet haberi’ olarak nitelenebilecek haberler yapılmakta ve bu haberlerde üst kesimdekilerin katıldıkları etkinlikler, verdikleri partiler, düzenledikleri yardım geceleri, yılbaşı/bayram tatili için tercihleri, aşkları, ayrılıkları ya da evlilikleri konu edilmektedir. Bunların yanı sıra ‘sosyete’ ya da ‘İstanbul elitleri’ olarak nitelenen bu tarz kişilerin yaşadıkları lüks hayata ilişkin önemli ayrıntılar veren haberler de yine bu sayfalardan okura ulaşmaktadır. Söz konusu haberlerden birinde Antalya-Belek’teki Spice Otel’in sahibi Nadire İçkale’nin, Hindistan’dan özel olarak yoga hocası getirdiği ve yogayla ruhunu dinlendirdiği yer almaktadır (Hürriyet Kelebek eki, 16 Aralık 2008).

edebilmektedirler.⁹ Söz konusu bu eğilimlerin önemi ise alt sınıflarca taklit edilemeyecek olmasından gelmektedir. Bu sayede üst kesimler kendilerini ayrıcalıklı kılan kaynaklara erişme imkânına sahip olduklarını alt sınıflara tekrar hatırlatmaktadır.

Tüm bu örnekler göstermektedir ki, yaşam tarzı ile inşa edilen statünün kökeninde ‘servet’ önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla Bourdieu’nun işaret ettiği yaşam tarzı ile ilişkilendirilen statü türünde statüsel ayrımlar ile sınıfsal ayrımlar arasındaki fark belirginliğini kaybetmektedir. Statü başlı başına bir sınıf göstergesi olarak kabul görmektedir. Bu yanı sıra Marx’ın ileri sürdüğü ‘ekonomik sınıf konumu ile inşa edilen statü’ kavramıyla paralellik göstermektedir. Marksist gelenekte sınıf, asıl olarak ekonomik kaynakların etkili mülkiyeti, denetimi ve sahipliğine işaret eder. Ekonomik sınıf konumu maddi kazançlardaki gözlenebilir farklılıklar içinde oluşmaktadır. Birtakım göstergeler aracılığıyla belirli bir statüye erişmeyi kıstas alan hayat tarzı için de durum çok farklı değildir. Tıpkı Marx’ın belirttiği statü türünde olduğu gibi belirli ekonomik kaynaklara sahip olmak ve onları etkin bir şekilde kullanmak esastır.

2. 2. Kent Olgusunun ve Kentli Olmanın Statüye Etkisi

Weber de tıpkı Bourdieu gibi yaşam tarzını statü inşa eden bir gereklilik olarak görmektedir. Çünkü Weber’ e göre (1993: 183) yüksek statünün temel şartı olan sosyal onur ancak bu şekilde kişilere atfedilmektedir. Bu nedenle eşit statüye sahip olan gruplar benzer yaşam tarzlarına sahiptir.

“Örneğin, ancak belirli bir sokakta oturanlar ‘sosyeten’ kabul edilir, sosyal ilişkiye hak kazanır, ziyaretlerine gidilir ve davetlere çağırılırlar. En önemlisi, bu farklılık öyle gelişir ki, belli bir zamanda toplumda egemen olan moda kesinlikle uymayı da gerektirir” (Weber, 1993: 183).

⁹ Milliyet Yaşam ekinde ‘Statü sağlayan trendler’ başlığı altında verilen haberde önceki senelerde gereksiz olarak görülen yeşil hareketlerin bir statü sembolü haline geldiği yazılmaktadır (Milliyet, 31 Mayıs 2010).

Yukarıdaki başlıklarda değinildiği üzere belli bir yaşam tarzının oluşumu için giyim, alışveriş, yeme-içme kültürüne sahip olmak bir hayli önem taşımaktadır. Çünkü bu unsurlar bir bütünü oluşturan vazgeçilmez parçalardır. Her bir parça birleştiğinde ortaya kentli olma kültürü çıkmaktadır. Bu kültür içinde yaşam tarzına ait bütün gereklilikleri barındırmaktadır. Bu nedenle kentli olma bilincine sahip olmak öngörülen yaşam tarzlarına sahip olmak için birincil koşuldur. Ancak kentli olma olgusuna geçmeden önce kentleşme kavramına değinmek yerinde olacaktır.

Kent genel anlamı itibariyle nüfusunun çoğu ticaret, sanayi ya da yönetimle ilgili işlerle uğraşan ve tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanıdır (<http://www.turkcebilgi.com/06.03.2010>). Modern dönemin yeniden inşa ettiği kentleşme olgusunun temeli 18. yüzyıla dayanmaktadır. Bu dönemde yaşanan sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dönüşümler kentlerin yapılanmasında büyük rol oynamıştır. Modernizmin kendini her alanda hissettirdiği bu değişim döneminde kente ve üretim araçlarına hakim olan burjuvazi kenti kapitalist sistemin uygun gördüğü şekilde yeniden düzenlemiştir. Kentler eğlenme ve rahatlamamanın merkezi haline getirilmiş, tüketime dayalı yeni yaşam tarzları oluşacak şekilde yapılanmıştır. Büyük kentler tüketim odaklı birçok yeni alışkanlığın ortaya çıktığı yerler olması itibariyle modernizmin önemli strateji odaklarından birisi olmuştur. Bu dönemde Paris ve Londra modern ideoloji doğrultusunda biçimlenerek önemli yerleşim yerleri haline gelmiştir. Modernizmin ilk dönemlerinde bu kentlerde kurulan pasajlar bireylerin alışveriş ihtiyacını karşılayacak şekilde tasarlanmış, zaman içinde bu ihtiyaçlar tutkuya doğru evrilmiştir. Çünkü yeni yapılanmakta olan bu büyük kentlerde tüketmek üretmekten daha önemli hale gelmiştir. Endüstriyel oluşumun önemli yapı taşlarından olan bu pasajlar lüks tüketimin yaygınlaşmasında etkin bir rol oynamıştır. Binaların arasında farklı üslubuyla yer alan pasajlar camları, aynaları ve mermerleriyle şıklığını yalnızca sattıkları metalarla değil aynı zamanda görüntüleriyle de yansıtmaya çalışmıştır (Benjamin, 2002: 88).

Modern hayatta kentli olma olgusunu oluşturmaya çalışan kesim her ne kadar burjuvazi idiyse de bu olgu yalnızca üst kesime dönük değil tüm sınıfsal oluşumları kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Büyük kentlerde örgütlenen serbest zaman faaliyetlerinin üst kesimin tekelinden çıkması da bu değişimlerle paralellik göstermektedir.

“Kent yaşamında eğlenceli bir görünüme büründürülerek cazibesi artırılan tüketim faaliyetlerinin dışında, serbest zamanı dolduran diğer örgütlü eğlence biçimleri de orta sınıftan insanların da eklenilebileceği bir toplumsal pratiğe dönüşmüştür. Modernizmin ilk dönemlerinde Avrupa'nın her köşesinde görülen halk temsilleri ve şenlikler metropol şehirlerde de yerlerini yavaş yavaş ticari olarak desteklenen tiyatro, müzik, dans, spor vs'ye bırakmıştır” (Arık, 2004: 40).

Büyük kentler bir yanıla sınıflar arası ayrımı bu faaliyetler ekseninde gizlemeye çalışırken bir yanıla da sınıf ayrımını mekânsal olarak ana hatları ile katı bir şekilde belirlemiştir. Endüstrinin konumlandığı bu kentlerde çalışmak için ikamet eden kitleler buldukları kentin güzelliklerinden, eğlencesinden, lüksünden habersiz yalnızca ev ve iş arasında git gel yaparak yaşamlarını sürdürme durumunda kalmıştır. Onlar için turistlerin gözünü kamaştıran bu kentler yalnızca derme çatma mahallelerinden ibarettir. Engels 'Manchester' üzerine yaptığı bir çalışmada kentlerdeki mekânsal ayrımların sınıfsal bir özellik taşıdığına dikkat çekmiştir. Bu kente yaşayan işçi sınıfı kente iş ya da eğlence amacı ile gelenlerin hiç görmeyeceği çöküntü alanlarında yaşarken, turistlerin gördüklerinden mahrum şekilde hayatlarına devam etmektedir. Manchester' da lüks konutlarında yaşayan nüfuz sahibi zenginler kent merkezindeki işlerine giderken tümüyle çalışan kesimin bulunduğu mekânları kullanmakta ancak onları görmemektedir. Bu sayede her iki sınıf da birbirlerinin hayatlarından izole olmuş şekilde kent hayatını sürdürmektedir. Haussman'de yine kentlerdeki mekânsal ayrımı temel alan bir çalışmayı Paris kentinde gerçekleştirmiştir. Kapitalizmin erken dönemlerinde Paris'teki binaların alt katları çalışan farklı kesimlere ayrılırken üst katlar ise burjuvazinin farklı katmanlarına verilmiştir. Ancak zaman içinde burjuvazi kentin batısında yoğunlaşmış, alt kesimdekiler de kentin kuzey ve doğusunda yoğunlaşma göstermiştir. Böylelikle mekânsal ayrım binalarla sınırlı tutulmamış kapitalist sistemin giderek artan ezici baskısı sonucu bölgelere kadar ulaşmıştır (<http://www.praksis.org/07.03.2010>). Söz konusu ayrışma dünya üzerindeki birçok büyükşehirde olduğu gibi İstanbul üzerinde de etkisini göstermiştir. Özellikle seksenli yıllarda varlıklı ve yoksul kişilerin

yaşadığı semtler keskin şekilde ayrıştığı gibi aynı zamanda bu kişilerin sosyal hayatlarını devam ettirdikleri yerler de tümüyle farklılaşmıştır. Bu sayede üst ve alt sınıfların hiçbir şekilde hayatlarının kesişmemesi sağlanmaya çalışılmıştır. Seksenli yılların kültürel iklimini araştıran Nurdan Gürbilek bu dönemde her sınıfın kendine özgü alışveriş yerlerinden alışveriş yaptığına dikkat çekmektedir. Gürbilek'e göre, (2001: 69) üst kesimdekiler Galleria'ya giderken alt kesim Beşiktaş pazarından ya da Mahmutpaşa'dan alışveriş etmektedir. Bu ayrışma kültürel faaliyetlere de yansımış, festivaller dahi kişilerin sınıfsal konumlarına ilişkin ayrıntılar vermeye başlamıştır. Bu nedenle İstanbul Festivali'ne gidenlerle Gülhane Festivali'ne gidenler yeni kamusal alan için de hiç karşılaşamayacak duruma gelmiştir. Gürbilek ayrıca zenginlerin şehrin büyük bölgesini yoksullara bırakarak şehir içinde şehir olan özel sitelerine çekildiklerinden de söz etmektedir. Seksenli yıllarda yaşanmaya başlanan bu durum günümüzde de etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Önceleri Beyoğlu ve Boğaz'da ikamet eden zenginler, bu semtlerin diğer kesimlerce ve türedi zenginlerce keşfedilmeleri ve yozlaşması sonucu bu mekânları onlara bırakarak Şişli, Florya ve Yeşilyurt gibi semtlere yerleşmişlerdir. Günümüzde ise şehirden iyiden iyiye uzaklaşarak Kemerburgaz, Zekeriyaköy, Demirköy, Ömerli ve Çekmeköy gibi semtlerde zenginlerin sığınağı olarak nitelenebilecek site alanlarında yaşamaktadırlar. Korunaklı site alanlarında her türlü lüks imkâna sahip olan üst kesim benzer yaşam tarzlarını paylaştığı, gelir ve kültür anlamında aynı kulvardaki komşuları ile 'çılgın kalabalıktan uzakta' ortak bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Genellikle iş adamlarının ya da sosyetenin ileri gelenlerinin konumlandığı bu özel alanlarda zengin site sakinleri için her şeyin incelikle tasarlandığı görülmektedir. Alanlara kartlı giriş-çıkış yapılmakta, otoyol bağlantıları sayesinde gecekondu mahalleleri görünmez kılınarak şehir merkezine ulaşılmaktadır. Ayrıca kentin keşmekeşinden izole olan bu alanlar eğitim kurumlarını ve hastaneleri bünyesinde barındırmaktadır (Yılmaz, 2002: 39-42).

Bu örneklerden yola çıkarak kentlerin tuhaf bir paradoks üzerine inşa edildiğini söylemek olasıdır. Tüketimi her kesim için genelleştiren kent kültürü, mekânları bariz şekilde özelleştirmiştir.

Burada Weber'in dikkat çektiği unsur bir kez daha kendini göstermektedir. Statü inşa etmek ya da var olan statüyü pekiştirmek amacı ile edinilen yaşam

tarzlarında moda önemli bir gerekliliktir. Bu pasajların modern dönemde bu denli revaçta olmasının sebebi de yine ‘moda’ ile açıklanabilir. Kentli olmak moda akımlarını yakından takip etme ve moda olana kısa sürede erişebilme olanağı sunması itibariyle de yaşam tarzları için önem arz etmektedir.

2. 3. Meta Fetişizminin Statü Üzerindeki Etkisi

Kapitalist sistemde, metaların değişim (kültürel) değeri, kullanım (işlevsel) değerinin her zaman önünde yer alır. Çünkü ancak bu şekilde tüketiciler, satın aldıkları metanın üretim sürecini düşünmemekte ve var olan sınıf ayrımının gizlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu da bireylerin yaşadıkları topluma yabancılaşmasının bir boyutu olarak ele alınabilir. Marx, yabancılaşmanın bir uzantısı olan, metaların kullanım değerinin değişim değeri tarafından örtülmesini ‘meta fetişizmi’ olarak adlandırır ve meta fetişizmi ile kapitalist sistemin varlığını pekiştirdiğini ileri sürer.

Modern kapitalizm koşullarında üretilmiş her nesnenin bir ‘toplumsal hiyeroglif’ olduğunu ifade eden Marx, bununla, o nesneyi üreten işçi ile sahiplenen kişi arasındaki ilişkideki eşitsizliğin gizlenebildiğini kasteder. Nurdan Gürbilek’in işaret ettiği vitrin ve seyreden ilişkisi tam da bu noktaya işaret etmektedir:

“Vitrinler, hep bir bolluğa işaret eder. Ama bu bolluğu mümkün kılan, onu var eden, onun için harcanan, o sırada tükenen yer almaz vitrinde. Vitrin, teşhir ettiği malın bir emek ürünü olduğunu gizler bakan kişiden” (Gürbilek, 2001: 38).

Bu gizlilik maddi nesnelere yüklenen ancak kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışım yoluyla sağlanır. Çünkü bu sayede bireylerin dikkati nesnelere üretildiği toplumsal koşul yerine nesnelere bizzat kendisine yönelmektedir.

“Rasyonelleşme, metalaşma, dünyevileşme ve büyümenin bozulması süreçleri, dinsel duygulanımların karanlığa gömülmesine yol açmaz; çünkü biçimsel dinler güçten düşüyor olsa bile, kutsal/cismani ayrımlarını cisimleştiren simgesel

sınıflandırmalar ve ritüel pratikleri dünyevi toplumsal süreçlerin bağrında yaşamayı sürdürür. Durkheim'ın belirttiği gibi herhangi bir şey kutsal statüsüne konulabileceğine göre, kapitalizmin “cismani” malları niçin kutsallık statüsüne erişmesinler ki?

Metaların gerçek kullanımları üzerinde odaklandığımız taktirde, metaların belli ortamlarda meta statüsünden soyundurulabilecekleri ve onları kullanıcıları açısından kutsal kılan simgesel bir görev üstlenebilecekleri açıkça görülür. Bundan dolayı sıradan tüketim mallarının ulvi birer mala dönüşmeleri olanaklıdır” (Featherstone, 2005: 196).

Bu durumda Max Weber'in öne sürdüğü ‘büyü bozumu’ metaforunun yalnızca rasyonelleşmeyi temel alan iş hayatında gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Çünkü büyü bozumu ile birlikte geçmişin önemli uzantılarından biri olan dinsel oluşumlar pasifleştirilmiş ancak dinin yarattığı boşluk ise -iş hayatı dışında- birtakım fantazyalarla doldurulmaya çalışılmıştır. Metalar bu anlamda oldukça önemli bir işlev görmüştür. Kimi zaman kutsal misyonlar yüklenerek ikonlaşmış, kimi zaman da işlevlerinin çok ötesinde kalan birtakım anlamları üstlenmişlerdir. Bizzat kültür endüstrisi tarafından oluşturulan bu anlamlar bireylere değişim değeri ön planda olan metalar aracılığı ile toplumsal prestij sahibi olacaklarını hatırlatır. Sistem tarafından yönlendirilen bu yanlış bilinç meta fetişizminin temel dayanağıdır. Metalara atfedilen, değişim değerlerini ön plana çıkaran anlamlar daha çok metaların pahalı ve kullanışsız olmalarını temel alır. Çünkü işlevselliği yok denecek kadar az olan pahalı objeler yalnızca estetik açıdan değerli bulunduğu için satın alınırlar. Bu da önemli bir güç göstergesidir ve bu güç de bireylere istedikleri gibi bir prestij sağlamaktadır.¹⁰ Kimi zaman da pahalı objeler sadece pahalı oldukları için bile estetik bulunmayı hak eder. Pahalılık ve estetik öylesine esnekleşmiş ve iç içe geçmiştir ki bir objenin

¹⁰ “Güzellikleriyle değerlendirilen malların faydası malın pahalılığına yakından bağlıdır. Basit bir örnek bu bağımlılığı açıklayacaktır. El yapımı, on ila yirmi dolar arasında ticari değeri olan bir gümüş kaşık aynı malzemeden ancak makine yapımı kaşıktan daha yararlı değildir. Hatta on ila yirmi sentten fazla bir değeri olmayan alüminyum gibi ucuz bir metalden ve makine yapımı bir başka kaşıktan da daha yararlı değildir. Bu iki kaşıktan ilki aslında ikincisinden gösteriş amacı için daha az donanımlıdır. İtiraz doğal olarak hazırdır, şöyle ki meseleyi bu yönden alırsak daha pahalı kaşığın esas olanı değilse de önde gelen faydalarından birisinin ihmal edilmesidir; el yapımı kaşık zevkimizi güzellik duygumuzu tatmin ederken makine yapımı ucuz metal kaşığın kaba bir işe yararlık haricinde faydalı bir görevi yoktur” (Veblen, 2005: 92).

pahalı olduğu için mi yoksa estetik olduğu için mi satın alındığı bile ayırt edilemez hale gelmiştir.

“Pahalılık işaretleri pahalı malların güzel örnekleri olarak kabul edilir. Bunlar onursal maliyetin işaretleri olarak zevk verirler ve bu sebeple verdikleri zevk objenin güzel şekli ve renginden kaynaklanan zevk birbirine karışır, böylece örneğin; kıyafetin bir unsurunun ‘kusursuz güzel’ olduğunu söylediğimizde bunu çoğunluğu eşyanın estetik değerinin analiz edilip eşyanın maddi açıdan onursallığının ilan edilmesidir” (Veblen, 2005: 94).

İşte tüm bu nedenlerle önceki bölümde örneklendirildiği gibi bir porto şarabı şarap olmanın çok ötesindedir; topuklu ayakkabı içinde birçok anlamı gizleyen dolayısıyla sadece ayakkabı işlevi görmeyen bir diğer metadır. Torstein Veblen’in belirttiği gibi (Veblen, 2005: 111) makine ile dokunan halıların aksine daha çok kusuru bulunmasına rağmen el yapımı halıların tercih edilmesi, fayda sağlayan kümes hayvanları yerine hiçbir işlevselliği bulunmamasına rağmen kedinin tercih edilmesi ancak meta fetişizmi ile açıklanabilecek örneklerdir. Lefebvre’nin de dikkat çektiği (Lefebvre, 2007: 117) gibi oldukça basit işlevsel ve yapısal özelliklere sahip olan otomobil asla sadece bir araç değildir. Aynı zamanda toplumsal statünün ve prestijin sembolüdür. Bu nedenle pratik kullanımının yanında bir gösterge olarak tüketilir ve toplumsal hiyerarşiye yol açar. Dolayısıyla meta fetişizmde her tüketim nesnesi tüketimin göstergesi halini alır. Böylece göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerine geçer.

Birden çok yan anlama sahip olan bu eşyalar kendi anlamlarını kullanıcıya da yansıtır. Yani, özgürlük metaforu ile ilişkilendirilen bir otomobil markası sahibine özgürlüğüne düşkün bir karakter olduğunu hatırlatırken, “yalnızca saatiniz kim olduğunuzu anlatır” sloganı ile pazarlanan pahalı bir saat ise kullanıcıya elit olma ayrıcalığını kazandırır. Burada ürün imajının direkt olarak kullanıcının imajı haline dönüştüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla denilebilir ki tüketiciler ürünlerin ne yaptıklarından çok ne anlama geldikleri üzerinde durarak onları tüketme yoluna gitmektedir. Bu nedenle metalar işlevsel özelliklerinden çok tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde sembolik bir anlama büründürülerek pazarlanmaktadır. Burnett ‘insanlara ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları

ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın' derken bu noktaya işaret etmektedir (Odabaşı, 1999: 69). Tüm bunlar göstermektedir ki, ihtiyaçlar üründen alınabilecek en üst düzeyde verimlilik esasına göre değil aksine bu düşüncenin önemsizleştirilmesi ve bireyin o meta üzerinden toplumdaki yerini önemli hale getirmesi üzerine kurulur (Gürel, 2008b: 186).

Meta fetişizmi göstergeler üzerinden sağlanan statüde kilit bir rol oynar. Yüksek statüye erişmek isteyen ya da mevcut statüsünü korumaya çalışan bireyler için en önemli kıstas kullanıcısının alım gücünün yüksek olduğunu karşı tarafa direkt olarak gösteren eşyaların sahibi olmaktır. Bireylerin mensup olduğu sınıfı ve statüsel konumlarını gösteren bu eşyalar her ne kadar toplumda var olan sınıf bilincini formel ve zihinsel olarak pekiştiriyor ve toplumda belli bir tabakalaşmaya yol açıyorsa da sınıflar arasına keskin sınırlar koymamaktadır. Herkes aşırı derece de hiyerarşikleşmiş göstergeler karşısında eşit değilse de bir yanılsama yaratılarak bu gerçeğin berraklığını yitirmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Denilebilir ki, metaların sembolik çağrışımları sınıfsal tabakalar arasındaki farkların vurgulanması amacını taşırken öte yandan da bu çağrışımları her kesimin kullanımına sunar. Ancak bilhassa alt sınıfların yan anlamları nedeniyle edindikleri metalar üst sınıfın sahip olduğu metaların ucuz bir taklidi olmaktan öteye gidemez. Baudrillard alt sınıfların kullandığı bu nesnelere "kitsch" olarak adlandırır ve toplumsal olarak yükselme, yer değiştirme olmaksızın kitsch olamayacağını savunur.¹¹ Ancak toplumda kitsch konumundaki nesnelere sayesinde dikey bir hareketlilikten söz etmek çok da olası değildir. Bu nesnelere paha anlamında orijinalleri ile karşılaştırılmazken; üst sınıfta moda olan nesnelere alt sınıflara doğru yayılması sonucu üst sınıf tarafından kısa sürede terk edilmesi de alt sınıfların hep modanın gerisinde kalmalarına yol açar.

"Hiçbir ürün, hiçbir ihtiyaç eğer zaten üst modelin bir parçası değilse ve mesafenin korunabilmesi için yerine bu üst modelde ayırt edici başka bir mal ya

¹¹ "Kitsch-nesne genel olarak yalancı mermerden yapılmış, tüm taklit nesnelere, aksesuarlar, folklorik biblolar, anı eşyaları, abajurlar ya da siyahların ürettiği maskeler yığını, her yerde özellikle tatil ve eğlence yerlerinde hızla çoğalan tüm tecim malları müzesidir. Kitsch söylemdeki "klişe"nin eşdeğerlisidir...(...)Kitsch güzelliğin ve orijinalliğin estetiğinin karşısına kendisinin simülasyon estetiğini koyar: Kitsch her yerde nesnelere doğaldan daha küçük ya da daha büyük olarak yeniden üretir, malzemelerin taklidini kullanır, uyumsuz tarzda biçimleri ve planları taklit eder, yaşamadığı tarzı tekrarlar" (Baudrillard, 2008: 136-138).

da ihtiyaç geçmemişse kitlesel olarak diziselleşme ve tatmin edilme şansına sahip değildir. Yayılma sadece yukarıdaki seçici yeniliklere bağlı olarak meydana gelir. Yayılma doğal olarak, büyüme toplumunda nesnelere ve malların azalan ayırt etme verimi oranlarına bağlı olarak gerçekleşir. Bu açıdan hâlâ bazı bilgilerin gözden geçirilmesi gerekir. Yenilenme tepede ve önceki ayırt edici göstergelerin yitirilmesine karşı tepki göstermek için, toplumsal mesafeyi yeniden oluşturmak amacıyla gerçekleşir” (Baudrillard, 2008: 70).

Her ne kadar ‘kitsch’ nesnelereyle alt ve orta sınıf ile üst sınıf arasındaki uçurum en aza indirgenmeye çalışılıyor ise de, sınıflar arasındaki ayrım hiçbir zaman ortadan kalkmamaktadır. Sadece mevcut olan farklar törpülenerek sivriliğini kaybetmektedir.

“Değişmeye, taklit edilmeye ve kopyalanmaya ne kadar maruz olursa olsunlar, farklı üsluplar ve moda, giyim-kuşam ve mallar başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi oluşturur. Ama Bourdieu’nün ‘simgesel sermaye’ kavramıyla bize anımsattığı gibi, bir kimsenin kökenlerini ve hayatının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, yürüyüşte, hal ve tavırlarda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu huzurda ya da huzursuzlukta belirgindir. O nedenle kültür bedene işlemiştir ve bu açıdan hangi giysilerin giyildiği değil, nasıl giyildiği önemlidir” (Featherstone, 2005: 47).

İşte tam bu içselleştirme noktasında ‘yaşam tarzı’nın öğrenilebilir bir şey olduğu devreye girmekte ve birtakım eğilimler, tavır ve davranışlar doğallaştırılmaya çalışılmaktadır. Baudrillard, tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu derken bu noktaya işaret eder. Tüketimin öğrenilmesi bilhassa yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni zengin gibi gruplar arasında oldukça yaygındır. Küçük burjuvazi olarak adlandırılacak bu gruplar tüketimde aşırıya kaçmakta beis görmez. Kendilerini üst sınıfa kabul ettirebilmek için tüm gerekleri yerine getirmeye çalışırlar. Bu gerekleri de çoğu kez Bourdieu’nün “yeni kültür araçları” olarak yorumladığı araçlar vasıtasıyla öğrenirler.

Kültür araçları ile, “reklam, pazarlama, tasarım, moda, ticari sanat, mimari ve gazetecilik gibi bununla ilişkili öbür alanlarda çalışan personele dikkat çekilebilir.

Bu alanlarda çalışanların beğenileri, eğilimleri ve sınıflandırma şemaları birçok bakımdan sanatçıların ve entelektüellerinkiyle benzerdir ve bu alandaki en son gelişmelerde ilişkilerini sürdürürler. Böylece bu alanlarda çalışanlarda açıktan açığa birçok mahirane yoldan, estetik eğilimleri ve duyarlılıkları ‘kahraman sıfatıyla sanatçı’ nosyonunu ve ‘hayatın üsluplaştırılması’nın önemini daha geniş kesimlere aktarırlar. Aslında bu alanlarda çalışanlar kültür aracılığı olarak kamunun yeni üsluplar ve beğeniler konusunda eğitilmesinde önemli bir rol oynar” (Featherstone, 2005: 132).

Kültür aracılığı standart yaşam tarzı kurallarını bireylere aktarmanın yanı sıra, yeni yaşam tarzları da yaratır. Sunulan yaşam tarzları genellikle kısa ömürlüdür çünkü modanın yenilenişine göre şekillenir. Böylece hedef kitlenin kültür aracılığı takibi sürekli kılınır.

Yaşam tarzı genellikle ‘kaliteyi’ temel alır. Bunun sonucu olarak da hedef kitle, ‘yaşam kalitesi’ adı verilen bir kavramla tanışır. Pahalı eşya kullanımı, arzuların tatmini, fiziksel ve ruhsal ihtiyaçların karşılanması, sağlıklı ve fit bir bedene sahip olmak, nerede nasıl davranılacağını bilmek, şaraptan anlamak, moda olan eğilimleri takip etmek gibi birçok unsuru içinde barındıran yaşam kalitesi kavramının belirli bir tanımı yoktur. Yaşam kalitesini tanımlayan şey, tanımının olmaması yani muğlaklığıdır. Bu durumda şüphesiz yaşam kalitesi imgesinin sürekli olarak değişmesini kolaylaştırır.

2. 4. Sınıf ve Statü Arasındaki İlişki

Sınıf en genel tanımı ile toplum içinde aynı güce, gelire, prestije ya da refaha sahip olan bireylerin oluşturduğu toplumsal bir kümedir (<http://www.genelbilge.com/04/04/2010>). Weber’e göre (1993: 177) ‘sınıf’tan söz edebilmek için 3 koşul gereklidir: 1) Bir grup insanın yaşam olanaklarının belli bir nedensel ögesi ortak ise 2)bu ögeyi mal sahibi olmak ve gelir sağlamak gibi salt ekonomik çıkarlar temsil ediyorsa 3)bu öge meta ve işgücü piyasalarının koşullarında temsil edilebiliyorsa belli bir sınıf varlığı söz konusudur.

Marx’a göre (Aktaran: Berger, 1993: 51) tüm toplumların tarihi sınıf mücadeleleri tarihinden başka bir şey değildir. Marx toplumların her zaman 2 sınıftan oluştuğunu savunmuştur. Marx’a göre tüm sınıflar özgür insanlar ve köleler,

soylular ve halk, lordlar ve hizmetlilerden en nihayetinde yöneten ve yönetilenlerden ibarettir. Marx yöneten konumundaki seçkin azınlığı “egemen sınıf”, yönetilen konumundaki kitleleri ise “bağımlı sınıf” olarak adlandırmıştır. Egemen sınıf maddi üretim araçlarını elinde bulundurması itibariyle zihinsel üretim araçlarını da tekelinde tutmaktadır. Bu nedenle egemen sınıf sadece iktisadi alanda değil sosyal ve siyasi alanda da söz sahibi olma ayrıcalığına sahiptir (Marx-Engels, 1992: 70). Weber’e göre ise ekonomiye dayalı güç ‘gücün’ kendisi ile özdeş değildir. Bu nedenle ekonomik anlamda gücü tekelinde tutmak toplumun diğer safhalarında söz sahibi olmak için tek başına yeterli değildir. Weber ekonomik gücün etkisini yadsıamaz aksine önemser. Çünkü Marx gibi Weber de sosyal düzenin büyük ölçüde ekonomik güç tarafından belirlendiğini savunur. Ancak Weber ekonomik anlamda elde edilen gücün ‘sosyal onur’ ile pekiştirildiği sürece diğer toplumsal alanlarda da etkin olabileceğine inanır (Weber, 1993: 176-177). Weber’in Marx’tan ayrıldığı bir diğer nokta ise Marx kadar katı olmaması ve sınıfların piyasa açısından benzer fırsatlara sahip olduğunu savunmasıdır. Weber’e göre (Aktaran: Turner, 1997: 63) edinimci sınıfı belirleyen şey de tam olarak budur. Çünkü bu sınıf piyasadaki hizmet sunma fırsatlarından ne ölçüde faydalandığına göre ayrışmaktadır.

Giddens ise (Aktaran: Edgell, 1998: 63) toplumdaki sınıfsal ayrışmayı mülkiyet, ehliyet ve fiziksel emek gücü olmak üzere 3’e ayırmaktadır. Mülkiyet egemen güce yani üst sınıfa işaret ederken; ehliyete dayalı sınıf orta sınıfı; emeğe dayalı sınıf ise alt sınıfı temsil etmektedir. Giddens orta sınıfa da dikkat çekmesi itibari ile Marx’tan ve Marksist sosyologlardan ayrılmaktadır.

Marx’ın egemen sınıf adlandırmasına alternatif olarak Mills “iktidar seçkinleri”, Pareto ise “yönetici seçkinler” tanımlamalarını kullanmıştır (Bottomore, 1997: 32). Yönetici konumundaki seçkin azınlığa dair öne sürülen tüm bu tanımlamalar aslında hep aynı yeri işaret etmektedir:

“Tüm toplumlarda -çok az gelişmiş ve uygarlığın aydınlığına zar zor ulaşmış toplumlardan; en gelişmiş ve en güçlü toplumlara kadar- 2 sınıf insan bulunur. Yöneten bir sınıfla yönetilen bir sınıf. Her zaman sayısı daha az olan ilk sınıf tüm siyasal işlemleri yerine getirir, erki tekelinde tutar ve erkin sağladığı üstünlüklerden

yararlanır. Buna karşılık sayısı daha çok olan ikinci sınıf birincisi tarafından bazen şu ya da bu ölçüde meşru bazen de yine şu ya da bu ölçüde keyfi ve zora dayalı bir biçimde yönetilir ve denetlenir” (Bottomore, 1997: 10).

Bu nedenle egemen sınıf (özel sermaye sahipleri) ile bağımlı sınıflar (işçi sınıfı) arasında sürekli biçimde bir güç mücadelesi yaşanmaktadır. Bu 2 sınıfın çatışması modern endüstri toplumlarında oldukça hız kazanmış ve sınıflar arası ayrışma çok daha belirgin hale gelmiştir. Ancak yine bu toplumlarda sınıfsal ya da statüsel tabakalaşmada dikey hareketlilik imkânının çok daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü modern endüstri toplumlarında doğuştan gelen aristokratik ayrıcalıklar ortaçağa nispeten itibarını kaybetmiş ve sonradan bireysel olarak kazanılan başarılar onaylanır olmuştur. Böylesi bir toplumda yüksek statü sahibi olmak ve sınıf atlamak daha erişilebilir bir hale gelmiştir.

Sınıflar arası geçişin diğer dönemlere kıyasla daha esnek olduğu modern toplumlarda yeni sınıfsal kavramlar da ortaya çıkmıştır. Bu oluşum sınıfsal hareketliliğe uygun ortamı hazırlaması itibariyle önemlidir. Marksistlerin kapitalist sınıf yerine kullandığı ve üst kesimi niteleyen ‘burjuvazi’ kavramının içinden yeni kavramlar türemiş bu kavramlar da yeni sınıflara işaret etmiştir. Burjuvalaşma bu kavramlardan biridir.¹² Burjuvalara mahsus yaşam tarzlarının işçi sınıfı arasında yaygınlaşması yeni bir oluşum olan burjuvalaşmayı gündeme getirmiştir. Burjuvalaşma dışında ‘küçük burjuvazi’ kavramı da ara sınıflar için kullanılan bir diğer kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marx toplumu burjuvazi ve proletarya olmak üzere iki ana sınıfa ayırmakla birlikte küçük burjuvaziyi de bir geçiş sınıfı olarak adlandırmaktadır. Küçük burjuvazi bir aileye ait olan küçük mülkiyetleri ya da bir ailenin bu mülkiyet etrafında örgütlenmesine işaret etmektedir (Marshall, 2005: 440).

¹² “Burjuvalaşma kavramı Marksizan kökenlidir. 1880’lerin sonunda Friedrich Engels, Britanya işçi sınıfının 1867 oy hakkını kendi çıkarı için kullanmamasını, işçilerin ‘saygınlık özlemiyle’ ve burjuva değerleri, hayat tarzları ve siyasal ideallerini özendirecek bir yaşam standardına sahip olmalarıyla açıklamaya çalışmıştı” (Marshall, 2005: 82).

Barbara Ehrenreich tarafından ortaya atılan ‘profesyonel orta sınıf’ (Aktaran: Kozanoğlu, 1993: 54) kavramı da başka bir sınıfsal ayrıma işaret etmektedir. Bu sınıf alt ve orta sınıflardan görece daha varlıklıdır. Ancak geçimlerini sağlamak için çalışmak zorundadırlar. Üst sınıflara mahsus olan -Veblen’in deyimi ile- ‘aylaklık’ yapmak gibi bir lüksleri yoktur. Genellikle avukatlık ya da doktorluk gibi toplum tarafından saygı gören mesleklere sahip olan bu sınıfın üyeleri bankalarda ya da holdinglerde de iyi pozisyonlarda çalışabilmektedir. Ancak tüm bu mesleklere erişebilmek için iyi bir eğitim almaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu sınıfın sadece açık toplumlarda görülebileceği tespitini yapmak olasıdır. Profesyonel orta sınıfı varlıklı sınıflardan ayıran bir diğer özellik de doğuştan gelmemesidir. Bu sınıfın üyeleri kendi eğitimleri ve bunun bir getirisi olarak sahip oldukları gelirleri ile belli bir statüye dahil olmuşlardır. Dolayısıyla çocuklarına statü aktarımında bulunamamaktadırlar ya da çocukları doğuştan, kendilerinin mensup olduğu sınıfın bir üyesi olamamaktadır (Kozanoğlu, 1993: 54).

Profesyonel orta sınıfın bir uzantısı olarak ‘yuppie’ diye nitelenen farklı bir toplumsal küme de ortaya çıkmıştır. Bu kümeye/sınıfa ait kişileri profesyonel sınıftan ayıran ise o sınıfa göre, sınıf atlama adına yaşam tarzlarını abartıya kaçan bir eğilim içinde kurgulamış olmalarıdır (Kozanoğlu, 1993: 56). ABD kökenli olan yuppie’lik ‘young, urban, professional’ kelimelerinin kısaltılışından doğmuştur. Genç, şehirli ve profesyonel anlamına gelen terimin içinde bu gruba dahil olanların özelliklerini açıkça görmek mümkündür.

Bilhassa orta sınıfta meydana gelen kendi içinde sınıfsal ayrışma durumu benzer şekilde işçi sınıfında da görülmüştür. Varlığını sürdürebilmek için emeğini satan sınıf olarak tanımlanabilecek işçi sınıfı ileri kapitalist toplumlarda emeğinin üretimi ve karşılığında aldığı ücretin durumuna göre kendi içinde farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılık belirli bir dönemden sonra sınıfsal ayrımları doğurmuştur. İşçi sınıfı içinde üst kesimi ya da diğer bir tabirle ‘işçi aristokrasisi’ni oluşturan sınıf diğer işçi sınıflarına göre azınlıktadır. Bu sınıfın üyeleri vasıflı işçilerden oluşmakta ve işçilerin neredeyse tamamı çiraklıktan yetişmektedir. Birincil emek piyasasında çalışan bu kesim yarı vasıflı ya da vasıfsız işçi sınıflarına kıyasla daha iyi ücret almakta ve daha güvenceli işler yapmaktadır. İkincil emek piyasasında çalışan kesim ise yarı vasıflı ya da vasıfsız işçilerden oluşmaktadır. Mesleki anlamda birçok haktan

mahrum olan bu kesim işçiler düşük bir ücret karşılığında ve güvencesi olmayan işlerde çalışmaktadır (Marshall, 2005: 361).

Sınıflar en temelde Marx'ın da ortaya koyduğu gibi yöneten ve yönetilen olarak ikiye ayrılıyor ise de değişen sosyo-ekonomik yapı ve şartlar içinde sınıf anlayışının da farklılaşmaya başladığı görülmektedir. Bu yeni anlayışta sınıf içinde sınıf olarak nitelenebilecek bir durum söz konusudur. Sınıf ayrımının üst/orta ve alt olmanın ötesine taşındığı bu yeni anlayışta yukarıda ayrıntılı olarak ele alındığı üzere orta-üst, yuppie ya da küçük burjuvazi gibi eğitim ve gelir durumlarının belirleyici olduğu birçok yeni sınıfın varlığından söz etmek mümkündür. Ancak statü için benzer bir tespit yapmak çok da olası değildir. Belirli bir dereceleme ölçütüne göre edinilen statüler yüksek ve düşük olmak üzere iki şekilde ele alınabilir. Statünün sınıf gibi çeşitlilik gösterdiğini söylemek güçtür. Ayrıca aynı sınıfa mensup olan gruplar aynı statüye sahip olan statü gruplarından çok daha kalabalıktır. Hatta aynı sınıfta yer alan gruplar her zaman aynı statüde değildir. Çünkü konu statü olduğunda Weber'in de üzerinde sıklıkla durduğu gibi devreye 'saygınlık' ölçütü de girmektedir. Toplum tarafından bu saygınlığın kazanılması için bireylerin dönemin gerektirdiği değerlere ve öngörülen yaşam tarzlarına sahip olması gerekmektedir. Burada statünün toplum tarafından atfedilen özelliğinden ötürü başka bir ayrım daha ortaya çıkmaktadır. Statünün varlığı için bireyin kendi çabalarının yanında toplumun bu çabalara bir atıfta bulunması da büyük önem taşır. Ancak sınıf da böyle bir durumdan öte bireylerin 'sınıf bilincine' sahip olma gerekliliği öne çıkar. Bireylerin kendisini belli bir sınıfa ait hissetmesi hatta içinde bulunduğu toplumsal yapıyı içselleştirmesi gerekmekte bu nedenle de bireye vurgu yapılmaktadır. Ancak statüde esas vurgu toplum üzerinedir.

Sınıf ekonomik bir zemin üzerinde inşa edilmiş bir yapıdır. Dolayısıyla üretim ve mülkiyet ilişkilerine göre biçimlenir. Ancak statü sınıfsal tabakalaşmaya göre daha dar kapsamlı bir tabakalaşmadır ve tek dayanağı özel bir sermayeye sahip olmak değildir. Mülkiyet belirli bir statüye erişmek için gerekliyse de sınıfsal yapıda olduğu gibi tek başına yeterli değildir. Statü tabakalaşması "özel yaşam tarzlarının temsil ettiği tüketim biçimlerine göre belirlenir" (Weber, 1993: 188). Bu da göstermektedir ki yaşam tarzı önemli bir statü belirleyicisidir ve statüsel ayrışmayı sınıfsal ayrışmadan farklı kılmaktadır. Ayrıca statüsel ayrışma sınıfsal ayrışmaya

kıyasla daha sık gerçekleşebilecek bir durumdur. Ancak sınıflar arası geçiş bireylerin bilhassa mülkiyet anlamında önemli bir değişimi gerekli kılmaktadır.

Bu ayrımların dışında sınıf ve statünün buluştuğu ortak paydalar da vardır. Soy, servet, eğitim, meslek, din ve biyolojik özellikler gibi bireylerin sosyal konumlarını belirleyici etkenlerden ötürü sınıf ve statü benzer özellikleri paylaşmaktadır. Her iki yapıda da sosyal hareketlilik¹³ söz konusudur. Yukarı ya da aşağı doğru gerçekleşen dikey hareketlilik bireylerin sınıfsal ya da statüsel konumlarının değişimi anlamında oldukça önemlidir.

¹³ “Bir bireyin ya da grubun bir sosyal sınıftan veya tabakadan diğerine hareketi ya da bireylerin ve grupların aynı tabaka içerisindeki hareketleri. Sosyal hareketlilik ‘yatay’ ve ‘dikey’ hareketlilik olmak üzere 2’ye ayrılır. Yatay hareketlilik aynı sosyal tabaka içerisinde bir durumdan benzer bir duruma geçmedir. Dikey hareketlilik ise sosyal tabakalar arasındaki hareketliliktir. Dikey hareketlilik sonucunda statülerde değişimler gözlemlenir” (Kızılçelik ve Erjem, 1992: 112).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞAM TARZI EKLERİNİN STATÜ OLUŞUMUNA ETKİSİNİN SABAH, HÜRRİYET ve ZAMAN GAZETELERİ ÜZERİNDEKİ ANALİZİ

3. 1. YÖNTEM

Çalışmada içerik analizi/çözümlemesi yöntemi¹⁴ kullanılmıştır. İçerik analizi kısaca sistematik, nesnel ve değişkenleri ölçmek amacıyla niceliksel bir bağlamda iletişimi incelemek ve çözümlmek için uygulanan bir yöntemdir (Atabek, 2007: 19). Çalışmada bu yöntemin tercih edilme sebebi ise öncelikli olarak tanımda da yer aldığı gibi göreceli değil nesnel olmasıdır. Bu yöntemde araştırmacının kişisel özellikleri, değerleri, hayata bakışı vs önemini kaybetmektedir. Çünkü bu yöntemde hiçbir şey yoruma dayalı değildir. Dolayısıyla araştırmanın nesnel olması çalışmanın başka bir araştırmacı tarafından tekrarlanması halinde yine aynı bulgulara götüreceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle nesnellik ortaya konan rakamsal değerlerin geçerliliğini sağlamlaştıran bir unsurdur. Sistematik olması da araştırmacının işini kolaylaştıran bir diğer etkendir. “Bu çözümlenecek içeriğin belirli ve sürekli uygulanan kurallara göre seçilmesi demektir” (Atabek, 2007:20). Bu anlamda içerik çözümlemesinde ele alınan konu belirlenen kurallar doğrultusunda analiz edilmek durumundadır. Bu da çalışmanın rotasını en başta belirleyerek araştırmacıya hangi yönde ilerleyeceğini göstermektedir. Ayrıca içerik analizi kitle medyasına dönük yapılan araştırmalarda sıkça başvurulan bir yöntemdir.

¹⁴ “Çağdaş içerik çözümlemesinin başlangıcını, 2. Dünya Savaşı’na değin izleyebiliriz; bu savaşta müttefiklerin istihbarat birimleri Avrupa radyolarında çalınan popüler şarkıların sayısını ve türlerini dikkatli bir şekilde kaydetmişlerdi. Müttefikler, Alman radyo istasyonlarına çalınan müziği, işgal altındaki diğer Avrupa ülkelerinde çalınanla kıyaslayarak, kıtadaki birliklerin yoğunlaşmasındaki değişiklikleri belirli bir başarı içinde ölçebilmişlerdi. Pasifik sahnesindeyse, Japonya’nın değişik adalardaki üslerle yaptığı iletişim dikkatlice kaydedilmişti; genellikle, mesaj hacmindeki artış, o üssün de dahil olduğu yeni bir operasyonun planlandığı anlamına geliyordu. Aşağı yukarı aynı dönemlerde, içerik çözümlemesi tarihsel belgelerin otantikliğini saptama girişimlerinde de kullanılıyordu. Bu çalışmalar temel olarak otantikliği sorgulanan belgelerdeki sözcükleri saymakla ilgileniyordu ve sonuçla, yazarı belli belgelerdeki benzer sözcüklerin sıklığıyla kıyaslanıyordu. Bu tür yazınsal dedektiflik durumları, içerik çözümlemesinde nicelikselleştirmenin yararını göstermiştir. Savaştan sonra içerik çözümlemesi, araştırmacılar tarafından gazetelerdeki ve radyodaki propagandayı incelemek için kullanıldı. 1952 yılında Bernard Berelson, içerik çözümlemesinin artık iletişim akademisyenleri için bir araç olarak onaylandığının işaretini veren ‘İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi’ adlı eserini yayımladı” (Atabek, 2007: 19).

Niteliksel içerik analizinin kullanıldığı çalışmada konular 7 başlık altında kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilerde yine kendi içlerinde 19 alt başlığa ayrılarak konuların ayrıntılı biçimde incelenmesi esas alınmıştır. Kategorileştirme sürecinde genel ve alt başlıkları belirleyici birtakım sorular sorulmuştur:

-Öncelikli olarak yaşam tarzını oluşturan unsurlar nedir? sorusu çıkış noktası olmuştur.

-İncelenen gazetelerde bu unsurlardan hangileri yer almaktadır?

-Söz konusu unsurlar ne kadar ayrıntılı olarak ve ne sıklıkta ele alınmıştır?

-Tüketim faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı özel günler gazetelerde nasıl işlenmiştir?

-Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem olan yüz yüze görüşme edinilen bilgiler ile gazetelerin içerikleri ne derece örtüşmektedir?

Kategorileştirme için hazırlanan bu sorular sadece çalışma bağlamında önemli veri taşıyan haberler için kullanılmış; çalışma kapsamında değerlendirilmeyecek haberlere uygulanmamıştır.

Çalışmada içerik analizi yanında yüz yüze görüşme de uygulanan bir diğer yöntemdir. Ortaya konulan varsayımların içerik analizi yanında bizzat medya kurumları tarafından da geçerliliğini sınamak adına bu yöntem tercih edilmiştir. Çalışmanın medya ayağını Sabah Cuma ve Zaman Cuma gazeteleri oluşturmuştur. Hürriyet Cuma'daki ilgili kişilere ulaşıp sonuç alınamadığı için gazeteye bu yöntemde yer verilmemiştir. Sabah Cuma'dan Elçin Yahşi¹⁵, Murat Çelikkan¹⁶ ve Melis Calapkulu¹⁷ ile, Zaman Cuma'da ise Gülizar Baki¹⁸ ile görüşülmüştür.

Çalışmada ele alınan Sabah, Hürriyet ve Zaman gazeteleri tiraj raporlarında ilk 5'in içinde yer almaktadır. Bu da her kesim tarafından okur bulduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu unsur söz konusu 3 gazetenin tercih edilmesine etki etmiştir. Ayrıca bu gazetelerin farklı basın grupları tarafından çıkarılıyor olması da belirleyici olmuştur.

¹⁵ Sabah Gazetesi Ekler Genel Yayın Yönetmeni

¹⁶ Sabah Gazetesi Ekler Yazı İşleri Müdürü

¹⁷ Sabah Gazetesi Mekân Yazarı

¹⁸ Zaman Gazetesi Muhabiri

Gazeteler bir aylık bir periyotta ele alınmış dolayısıyla çalışmada 12 gazete veri olarak kullanılmıştır. Sabah Cuma ve Hürriyet Cuma gazeteleri 5 Aralık-26 Aralık 2008 tarihleri arasında; Zaman Cuma ise –bu tarihlerde böyle bir ek olmaması nedeniyle- 4 Aralık-25 Aralık 2009 tarihleri arasında incelenmiştir. Aralık ayının tercih edilme sebebi ise tüketim faaliyetlerinin yılbaşı ve bayram gibi dönemlerde artış gösteriyor olmasıdır. Gazetelerin bu artışla paralellik gösterip göstermediği çalışma için önemli bir veri olmuştur.

3. 2. Sabah, Hürriyet Ve Zaman Gazetelerinin Analizi

Gazetelerin ek çıkarma nedenleri daha önceki bölümlerde reklam alma kaygısı ve tüketim kültürünün yaygınlaşması olarak ele alınmıştır. Buna ek olarak söz konusu durum gazetelerin, özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile televizyonla girdiği bir rekabetin sonucu olarak da değerlendirilebilir. Özel televizyon kanallarının giderek artması gazeteleri yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bu yöneliş eklerin sayıca fazlalaşması gibi bir çeşitlilik doğurmuştur. Magazinel yönü ağır basan hafta sonu eklerine gün geçtikçe tematik yayınlar da eklenmeye başlamıştır. Yaşam tarzı, teknoloji, ekonomi, insan kaynakları gibi ekler haftanın belirli günlerinde okurla buluşmaktadır.

Yaşam tarzının konu edildiği bu çalışmada da yaygın basının tiraj sıralamasında önde gelen üç gazetesi ele alınarak gazetelerin verdiği yaşam tarzı ekleri analiz edilmiştir. Sabah, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin incelendiği çalışmada analiz için hafta sonuna okuru hazırlamak amacı ile cuma günleri verilen Cuma ekleri seçilmiştir. Söz konusu gazetelerin örneklem olarak seçilme nedenleri tirajlarının yüksek olmasının yanı sıra yaşam tarzına dönük ekleri sadece bu gazetelerin veriyor olmasıdır. Örneklemin yazılı basından seçilme nedeni ise televizyonda yaşam tarzı haberciliğine dönük herhangi bir program yapılmıyor olmasıdır; yapılan programların ise magazin düzeyinde kalmasıdır. Yapılan görüşmeler sonucunda gazetecilerin ortak görüşü, yaşam tarzı haberciliğinin yazılı basında daha düzeyli yapılıyor olmasıdır:

“Yazılı basın televizyondan daha önde kesinlikle. Hem yaşam tarzı haberlerine daha fazla yer veriyor hem de yapılan haberler daha nitelikli. Televizyonda bu tür habercilik çok az. Televizyonda daha çok magazin haberleri yer alıyor, onlar da yaşam değil artık, neredeyse 3 kişinin maymun edildiği programlar haline geldi. Artık magazin haberi yapanlar da yaptıkları işten keyif almıyor. Bu durum kısır bir döngüye dönmüş. Ben halk bunu istiyor yerine halk ne verirse onu alır görüşünden yanayım” (Çelikkan ile kişisel iletişim 5 Ağustos 2009).

“Yazılı basının bu konuda daha etkili olduğunu söyleyebilirim. Televizyon daha magazin el bir yöne kaymış durumda. Ancak internet yayınlarının özellikle de blogların oldukça önemli olduğunu söylemeliyim. ‘Facebook’ gibi paylaşım sitelerinin bu konuda önemli bir işlev gördüğünü gözlemliyorum” (Baki ile kişisel iletişim, 6 Ağustos 2009).

Sabah, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin ‘Cuma’ ekleri hafta sonu eklerinin ve televizyonun aksine içeriklerini magazin doğrultusunda değil yaşam tarzı konularında oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışma için söz konusu eklerde önemli bulgulara rastlanmıştır. Sabah gazetesinden 102; Hürriyet gazetesinden 146; Zaman gazetesinden ise 103 metin analiz edilmiştir. Toplamda 351 metnin analizinin yapıldığı bu çalışmada haberler 7 ana başlık ve 19 alt kategoride incelenmiştir.

İncelenen haberlerin konu başlıkları şu şekildedir:

Konular	Sabah CUMA	Hürriyet CUMA	Zaman CUMA
Yemek Mekânları	12	17	4
Alışveriş Mekânları	15	31	13
Eğlence Mekânları	24	44	5
Moda	4	8	19
Serbest Zaman	25	40	48
Yaşam Kalitesi	2	3	9
Yemek Kültürü	20	3	5
TOPLAM	102	146	103

Tablo 1: Haberlerin konularına ve sayılarına göre gazetelerdeki dağılımı.

Kategori başlıkları yaşam tarzı unsurları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Moda, alışveriş, eğlence, yemek mekânları gibi yaşam tarzı unsurlarını oluşturan unsurların önemli bir kısmının söz konusu eklerde yer aldığı gözlenmiştir. Bu da gazetelerin hazırlanırken dünyadaki ve Türkiye’deki gelişmelerin baz alınarak oluşturulduğunu göstermektedir. Elçin Yahşi’nin konuyla ilgili söyledikleri bu tespiti doğrular niteliktedir. Yahşi güncelliğe ve haberlerin seçimi esnasındaki diğer kıstaslara ilişkin şunları söylemektedir: Böyle bir ek hazırlıyorsanız eğer güncellikten kopmamanız gerekiyor. Birinci öncelik bu. Dünyadaki gelişmeleri ve trendleri takip ederek yapıyor olmalısınız bu işi. Bunun yanı sıra içeriği çok çeşitli kitlelerin ilgisini çekebilecek şekilde çeşitlendirmeniz lazım. Ayrıca çıkardığımız gazete hem eğlenceli olabilmeli hem de ilgi çekebilmeli. Yani bu dengeyi iyi kurmalısınız” (Yahşi ile kişisel iletişim 5 Ağustos 2009).

Görüldüğü gibi yaşam tarzı haberleri için öncelikli olarak dikkate alınan kriterler diğer habercilik türlerinden farklılık arz etmektedir. ‘Hard news’ denilen habercilik türünde ‘önemlilik’ ön planda iken yaşam tarzı haberciliğinde ‘trend belirleme’ misyonundan ötürü güncellik her şeyin önünde yer almaktadır. Tam da bu noktada söz konusu eklerin trend belirleme konusunda ne denli etkin olduğuna değinmek gerekmektedir. Görüşme yapılan gazetecilerin hepsi eklerin hedef kitle üzerinde yönlendirici olduğu konusunda hemfikir olmakla birlikte eklerin etkisinin ne denli kalıcı olduğu konusunda herhangi bir görüş bildirmemişlerdir.

“Nerede, ne oluyor? Okurlarınız için bunları tespit etmeye çalışıyorsunuz. Bu tespitlerde aynen kamuoyu araştırmalarının insanların eğilimlerini etkilemeleri gibi eğilimleri etkiliyor” (Yahşi ile kişişel iletişim 5 Ağustos 2009).

“Biz mesela geçen hafta ‘twitter’ konusunda bir haber yaptık; ‘Medyada twitter kullananlar’ diye. Adresler verdik bu haberde. Ve birden bire onları izleyenlerin sayısı çok arttı. Bu bir etkilemedir ama ne kadar kalıcı bunu kestirmek mümkün değil” (Çelikkan ile kişişel iletişim 5 Ağustos 2009).

Yapılan çalışmada sadece yaşam tarzı unsurlarını içeriğinde barındıran haberlerin analizi yapılmıştır. (bkz tablo: 1) Analiz sonucunda ise yaşam tarzına dönük haberlerin büyük oranda tüketim ile bağıntılı haberler olduğu gözlenmiştir.

Yaşam tarzına yönelik yapılan haber sayısı	351
Tüketime yönelik yapılan haber sayısı	265
Yüzde (%)	75

Tablo 2: Gazetelerdeki tüketim haberlerinin toplam yaşam tarzı haberlerine oranı.

Grldği gibi gazetelerdeki toplam yaşam tarzı haberleri 351 iken yaşam tarzı haberleri içinde yer alan tüketim haberlerinin sayısı da 265’ tir. Bu anlamda tüketim başlığının yaşam tarzı haberlerinin bel kemiğini oluşturduğu tespitini yapmak yerinde olacaktır. Yaşam tarzı eklerinde tüketime bir ihtiyaç olmasından öte bir alışkanlık hatta bir kültür olduğunun vurgusunun yapıyor olması da bu tespitini somut bir örneğidir. Tüketim olgusu bu eklerde doğrudan reklam olarak okurun karşısına çıkmakla birlikte kimi zaman bir haber içeriğinde kimi zaman da bir köşe yazısının teması olarak sayfalarda kendine yer bulmaktadır.

Söz konusu ekler tüketim misyonunu yerine getirmek için soyut ihtiyaçlar yaratma yoluna gitmektedir. Lodziak (2003: 40) bu durumu ‘ ihtiyaçların manipülasyonu’ olarak nitelendirir. İhtiyaçların manipülasyonu tezi, medya ve

reklam kanalı ile aslında ihtiyaç duyulmayan şeylerin asli ihtiyaçlar haline getirildiğini ve insanlara bu şekilde yeni ihtiyaçlar kazandırıldığını öne sürer. Lodziak ortaya koyduğu tezde büyük reklam şirketlerinin çalışanlarının görüşlerinden de yararlanmaktadır. Bu görüşler de yine soyut ihtiyaçlar yaratmada reklamın ne denli önemli olduğu eksenindedir. Bu durumda medyanın çift yönlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Çünkü medya reklamlara aracılık etmesi itibari ile bu oluşuma katkı sağlamanın yanın da ayrıca bu konuya dönük ekler hazırlamakta ve bu eklerde örtük biçimde ihtiyaçlar kazandırma yoluna gitmektedir. Yaşam tarzı eklerinde yer alan tüketim haberlerinin oranı bu noktada oldukça önemlidir.

Sabah CUMA				
Eklerin İncelendiği Tarihler	Yaşam Tarzı Haberleri	Ekteki Toplam Haberlere Oranı (%)	Tüketim Haberleri	Yaşam Tarzı Haberlerine Oranı (%)
05.12.2008	27	82	13	48
12.12.2008	31	86	25	81
19.12.2008	15	50	13	87
26.12.2008	29	91	15	52
TOPLAM	102	78	66	65

Tablo 3: Sabah gazetesindeki yaşam tarzı ve tüketim haberlerinin dağılımı.

5-26 Aralık 2008 tarihleri arasında incelenen Sabah Cuma ekinde toplam 131 haber metninin yer aldığı saptanmıştır. 131 haberden 102'sinin yaşam tarzı haberlerine örnek teşkil ettiği görülmüştür. Dolayısıyla gazetede yer alan haberlerin yüzde 78'ini yaşam tarzı haberleri oluşturmaktadır. Yaşam tarzı haberlerinin içeriği incelendiğinde ise birçoğunun tüketim odaklı ele alındığı görülmüştür. Öyle ki 102 haberin 66'sı tüketim haberlerinden oluşmaktadır.

Hürriyet CUMA				
Eklerin İncelendiği Tarihler	Yaşam Tarzı Haberleri	Ekteki Toplam Haberlere Oranı (%)	Tüketim Haberleri	Yaşam Tarzı Haberlerine Oranı (%)
05.12.2008	40	89	36	90
12.12.2008	31	89	28	90
19.12.2008	28	68	25	89
26.12.2008	47	92	46	98
TOPLAM	146	85	135	92

Tablo 4: Hürriyet gazetesindeki yaşam tarzı ve tüketim haberlerinin dağılımı.

5-26 Aralık 2008 tarihleri arasındaki Hürriyet Cuma ekinde toplam 172 haber metni yer almakta; bu haberlerin 146'sı ise yaşam tarzı haberlerinden oluşmaktadır. Yüzde 85'ini yaşam tarzı haberlerinin oluşturduğu ekte toplam 135 tüketim haberi olduğu görülmüştür. Bu da Hürriyet Cuma'nın da tıpkı Sabah Cuma gibi tüketim odaklı bir ek hazırladığını göstermektedir.

Zaman CUMA				
Eklerin İncelendiği Tarihler	Yaşam Tarzı Haberleri	Ekteki Toplam Haberlere Oranı (%)	Tüketim Haberleri	Yaşam Tarzı Haberlerine Oranı (%)
04.12.2009	21	88	11	52
11.12.2009	30	75	19	63
18.12.2009	26	68	17	65
25.12.2009	26	68	17	65
TOPLAM	103	74	64	62

Tablo 5: Zaman gazetesindeki yaşam tarzı ve tüketim haberlerinin dağılımı.

Zaman Cuma ekinin, Hürriyet Cuma ve Sabah Cuma eklerinin verildiği tarihlerde yayınlanmamasından ötürü ek bu iki gazeteden farklı bir tarihte ele alınmıştır. Ancak yine bu ekte de yılbaşı ve bayram gibi özel günlerin karşılaştırmasının yapılabilmesi

nedeniyle aralık ayı ekleri incelenmiştir. 4-25 Aralık 2009 zaman aralığında çıkan eklerin ele alındığı gazetede toplam 140 haber metni yer almaktadır. Bu haberlerin 103'ü yaşam tarzı haberlerinden; yaşam tarzı haberlerinin de 64'ü tüketim haberlerinden oluşmaktadır. Her ne kadar Zaman Cuma da tüketim haberlerine önemli sayıda yer veriyor ise de diğer eklere kıyasla tüketim haberlerinin toplam haber metinleri baz alındığında sayıca dikkat çekmediği tespitini yapmak mümkündür.

3. 2. 1. Yaşam Tarzı Haberlerinde Tüketim Mekânları

Mekânlara ilişkin haberler yaşam tarzı haberciliği için büyük önem taşır. Çünkü mekânlar bireylere prestij kazandıran önemli unsurlardır. Belli sınıflara mensup bireylerin gidilmesi gereken 'moda' mekânları bilmesi ve takip etmesi gerekir. Özellikle 'küçük burjuvazi' kesimi için gazeteler bu anlamda önemli bir kurtarıcıdır. Bu kesim nerede bulunması ve nasıl davranması gerektiğini, zevk ve beğenilerinin ne doğrultuda olması gerektiğini kimi zaman bu ekler aracılığı ile öğrenebilmektedir. Sabah gazetesinin Günaydın ekinde mekân tanıtımları yapan Melis Calapkulu'nun söyledikleri de bu görüşü destekler niteliktedir: "Türkiye'de her parası olan insan genel kültürü oturmuş, ne aradığını bilen insan değil. 'Aman kim nereye gidiyormuş, takip edeyim de ben de oraya gideyim, onlara yakın olayım' diyor" (Calapkulu ile kişisel iletişim 5 Ağustos 2009). Buradan yeni zenginlerin, mekânları burjuvaziye yakın olmak için tükettiği çıkarımında bulunmak mümkündür.

Mekânlar ayrışmanın katı şekilde görüldüğü alanlardır. Bu nedenle mekânlar sınıf ayrımının önemli iz düşümlerini taşır. Kentlerin belli bölümleri burjuvazinin tekelindedir. Elit kesime hizmet veren restoran, cafe, alışveriş merkezleri de genellikle tekelleşen bu bölümlerde konumlanır.

Mekân tanıtımları çoğu kez örtük reklam niteliğindedir. Bu nedenle kullanılan dil reklam diline oldukça yakındır. Bu haberler tıpkı reklamlarda olduğu gibi hedef kitlenin kişisel özelliklerine hitap eder. Hareketli ve enerjik kişiler için genellikle sabaha kadar süren partilere ev sahipliği yapan mekânlar önerilirken; dinginlikten hoşlanan sakin mizaçlı kişilere boğaz manzarası eşliğinde yemek yiyebilecekleri mekânlar tavsiye edilir. Ancak değişikliklerden hoşlanan ve her şeyi kolaylıkla uyum sağlayabilen bireylerin gidecekleri mekânlar elbette ki diğerlerine

nazaran çok daha fazladır. Bu kişilere öğle yemeğinde Tayland mutfağından bir çorba içip akşama da Antakya'dan özel olarak getirilmiş malzemelerle yapılmış kebabları tatmaları önerilebilmektedir. Bu sayede, gün içinde farklı damak tatları ile hem modernliğin hem de gelenekselliğin bir arada olabileceği gibi mesajlar verilmektedir. Dolayısıyla post-modern hayatlar yalnızca giyim tarzlarında değil tercih edilen mekânlarda da kendini göstermektedir. 'Tek tip'çilikten haz etmeyen post-modern kültür kişilerin sabah, öğle, akşam ve geceleri gidebilecekleri birbirinden oldukça farklı mekânları bir araya getirebilmekte, günün değişen saatlerinde bir kimlikten başka bir kimliğe bürünmelerini öngörebilmektedir.

Gazetelerin trend belirleme konusuna yukarıda değinilmiştir. Bilhassa mekânlar konusunda bu olgudan söz etmek olasıdır. Gülizar Baki'nin söyledikleri konuyu örnekleme açısından önemlidir: "Zaman okuyucusunun gidebileceği tarzda alkolsüz mekânların tanıtımını yapmaya başlayınca sayılarının arttığını gözlemledik. Zaman'ın bu konuda büyük etkisi var. Ya da bunun tam aksi yönünde alkollü mekânların tanıtımına da yer verdik. Bu mekânlara gitmek için illa ki alkol almanın gerekmediği gibi bir algı oluştu okurlarda. Ve artık İslami kesimin en azından belli bir kısmı bu mekânlara gitmeye başladı" (Baki ile kişisel iletişim 6 Ağustos 2009). Melis Calapkulu'da mekânlar konusunda gazetelerin belirleyiciliğinin olduğu görüşünü savunmaktadır: "Özellikle yeme-içme konusunda tespitten de öte trend belirliyoruz. Yazdığımız mekânların müşterileri artıyor. Dolayısıyla o anlamda ben çok sorumluluk hissediyorum. Yazdığım bir yerin gerçekten degen bir yer olmasına çok dikkat ediyorum. Ne orası boşu boşuna prim yapsın ne de insanlar boşu boşuna değmeyecek bir şeye para ödesin. Bu nedenle öncelikle gidiyorum, deniyorum ve eğer tanıtılmaya değer bir yer olarak görüyor isem yazıyorum" (Calapkulu ile kişisel iletişim 5 Ağustos 2009).

Tüketim mekânlarının önemi incelenen gazete eklerinde hemen göze çarpılmaktadır. Eklerin önemli oranda yer ayırdığı tüketim mekânları bu çalışmada 'yemek mekânları', 'alışveriş mekânları' ve 'eğlence mekânları' olmak üzere 3 ayrı başlık altında ele alınmıştır. Ancak bu başlıkların ayrıntılarına ve örneklerine geçmeden önce Sabah Cuma ekinin diğer eklerden farklı olarak uyguladığı tüketim mekânlarına yönelik haberlerine bu başlık altında yer vermek gerekmektedir. Sabah Cuma ayrı başlıklar altında yemek ve eğlence mekânlarına dönük haberler yapıyor

ise de ‘hafta sonu planı’ başlıklı bölümde tanınmış isimlerin hafta sonu için önerilerine yer vermektedir. Her sayıda farklı bir ünlünün konuk edildiği ‘hafta sonu planı’ formatında hazırlanan bölümde bu isimler yemek yemek ve eğlenmek için gittikleri mekânları anlatmakta, o mekânlarda neler yenilebileceği konusunda okura tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Eğlence ve yemek mekânlarının iç içe geçtiği bu bölümde çok sayıda mekân tanıtımının tek başlık altında yapıldığı dikkat çekmektedir. Tek başına eğlence ya da yemek mekânı olarak isimlendirilemeyecek bu örneği tüketim mekânları gibi genel bir başlık altında ele almak yerinde olacaktır. Söz konusu bölümü post-modern ideoloji doğrultusunda analiz etmek olasıdır. Tanınmış isimler bir geceye sayısız mekân sığdırabilmekte, gittikleri mekânın atmosferi onlara, kendilerini başka ülkelerde hissettirebilmekte ya da onları anlık ruh hallerine sürükleyebilmektedir.

“Evime yakın olduğu için **Abracadabra** ilk tercihim. Son derece rahat ve şık bir mekân. Farklı dekorasyonu bana Avrupa’nın küçük kasabalarını anımsatıyor (...) “Bu kadar bana yetmez” diyenlerdenseniz İstinye Park’a **Rainforest Cafe**’ye uğramakta yarar var. Burada taze meyve suları içebilir, kendinizi Uzakdoğu’da bir ormanda hissedebilirsiniz” (Sabah Cuma, 19 Aralık 2008).

Yukarıda sözü edilen post-modern ideolojinin iz düşümlerini söz konusu haberde sıklıkla görmek mümkündür. Hafta sonunu dolu dolu geçirmeye çalışan Pamela Spence, bir geceye çok sayıda mekân sığdırmakta ve bu mekânlar ona kendini kimi zaman bir Avrupa kasabasında kimi zaman da Uzakdoğu’da hissettirebilmektedir.

“Belki şuaralar sıkça yaptığım gibi **Corridor** ile başlarım geceye. Orada biraz zaman geçirince belki **Scatch** ya da yeni gitmeye başladığım **Marca**. Ama bana bir gecede bir yere bağlanmak yetmez. Belki biraz da Kuruçeşme’deki **Blackk’e** bakabiliriz” (Sabah Cuma, 5 Aralık 2008).

Bir gecede bir yere bağlanamayan başka bir isim de fotoğrafçı Nihat Odabaşı'dır. Odabaşı hazırladığı hafta sonu planında 'sabah 7'de uyanın, Belgrat'da yürüyüş yapın' tarzında öneriler olmadığı konusunda okuru en başında uyarmakta ve uyarısının ardından gece ağırlıklı hızlı eğlence temposunu anlatmaktadır.

“Akşam arkadaşlarla buluşmaya Nişantaşı'ndaki **Zihni**'ye gidebilirim. Orient ekspres tadında, hem göze hem kulağa hitap eden kıvamda biraz müzik dinlemek iyi gelecektir. Çok geç saatlere kalmadan kalkmalı ve geceyi bitirmeli, Pazar sabahı çok geç kalmadan kalkmalı ve Arnavutköy-Kuruçeşme sahil şeridinde yürümeli. **Starbucks** kahvem elimde dolaşmak gibisi yok... Sonrasında Kandillideki **Suna'nın Yeri**'ne geçip kızarmış balık yemeli...” (Sabah Cuma, 12 Aralık 2008).

Zeynep Tunuslu'ya ait olan yukarıdaki hafta sonu planını diğerlerinden farklı kılan herhangi dikkat çekici bir yanı yoktur. Bu haberde de yine seçilen ismin gitmekten hoşlandığı mekânlar, o mekânda yemekten keyif aldığı tatlar ve gece gezmeleri yer almaktadır. Ancak Tunuslu'nun Starbucks kahvesi ile dolaşmaktan zevk alması en nihayetinde bir kahve olan Starbucks'a kahve olmanın ötesinde yüklenilen anlamı göstermesi açısından önemli bir ayrıntıdır. Platin dergisinde yer alan bir haber, giderek popülerleşen Starbucks kahve zincirlerinin artık İstanbul'un her köşesinde bulunduğu söz etmektedir.

3. 2. 1. 1. Eğlence Mekânları

Eğlence mekânları tüketim mekânlarına ilişkin haberlerde en yüksek orana sahiptir. Eğlence mekânları 'barlar/gece kulüpleri' ve 'konser mekânları' olarak 2 alt başlıkta ele alınmıştır. Eğlence haberlerinin büyük bir kısmı konserlere ayrılmıştır. Müzik, dans ve içkinin bir arada olduğu barlar/gece kulüpleri konserlerin gerisinde kalmaktadır. Bunda Zaman Cuma'nın gece kulüplerinde yapılan partilere ya da barlardaki canlı müziklere yer vermemesinin de payı vardır. Zaman Cuma'nın konser haberlerinde dikkat çeken ise duyurusunu yaptığı konserlerin genellikle aynı

mekânda yapıyor olması ve bu konserlerin genellikle Zaman okuyucusunun çizgisine yakın kişilerin konser ya da şiir dinletisi olduğudur. Gazetelerin eğlence mekânlarına ilişkin oranları aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Sabah CUMA	Eğlence Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Konser	17	
Gece kulübü/bar	7	
Toplam	24	102

Tablo 6: Sabah Cuma'daki eğlence mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Hürriyet CUMA	Eğlence Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Konser	22	
Gece kulübü/bar	22	
Toplam	44	146

Tablo 7: Hürriyet Cuma'daki eğlence mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Zaman CUMA	Eğlence Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Konser	5	
Gece kulübü/bar	-	
Toplam	5	103

Tablo 8: Zaman Cuma'daki eğlence mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Yapılan metin analizlerinde tablolarda da görüldüğü gibi eğlence mekânlarına dönük haberlere en fazla yer veren gazetenin Hürriyet Cuma olduğu saptanmıştır. Ekte eğlencenin her iki başlığına ilişkin eşit haber yer almaktadır. Eğlence haberlerinin sayıca fazla olduğu gazetede bu haberlere geniş yer ayrıldığı da dikkat çekmektedir. Sabah Cuma bu başlığa ilişkin en fazla haber yapan ikinci gazete olmakla birlikte Hürriyet Cuma'nın yaklaşık olarak yarı sayısında eğlence mekânlarına yönelik haber yapmıştır. Zaman Cuma ise bu sıralamada son sırada gelmektedir.

Mekânların eğlence anlayışlarının anlatıldığı haberlerde birbirinden farklı unsurların tek mekânda toplandığını görmek mümkündür. Post-modern ideolojinin izlerinin görüldüğü bu tarz mekânlarda birbirinden farklı eğlence anlayışına sahip olan bireyleri aynı yere çekmek amaçlanmaktadır. Bu tarz haberlerde kimi zaman alaturka ezgileri ve rakıyı modern bir mekânda buluşturan eğlence yerlerine kimi zaman da cariyeye görünümündeki garsonlar ile yabancı müziği bir araya getiren mekânlara rastlanmaktadır. Alternatif eğlence arayışında olanlar için bar partilerine ek olarak geleneksel eğlence anlayışlarına da yer verilmektedir. Ankara'daki oyun havalara ilişkin yapılan haber bu konuda verilebilecek örneklerden biridir.

“Ankara’da gazinolar ve pavyonlarla yıllardır sürüp giden ‘erkek’ eğlenceleri artık kendine yeni bir kanal buldu; Ankara oyun havaları. Ulus’un yıllanmış pavyonlarının çoğu artık tabela değiştirdi. İçeriden elektro saz eşliğinde tıkırdayan kaşık sesleri geliyor.(...) En popüler gazinolardan biri, Cebeci’deki Parlement.(...) Mekânlarda kaşıkları alıp oynamadıkça fahiş fiyatlar yok. Parlement’te bir 35’lik rakı 35 YTL. Mezeler ise 7 YTL” (Hürriyet Cuma, 19 Aralık 2008).

Haberin içeriğinde Parlement gazinosunun işletmecisinin ‘Ankara’nın örf ve adetlerini canlandırmak için bu mekânı açtıkları’ görüşü yer almaktadır. Dolayısıyla bu da eğlence haberlerinde geleneksel eğlence anlayışına da vurgu yapıldığının bir göstergesidir.

3. 2. 1. 2. Alışveriş Mekânları

Yapılan metin çözümlemesinde tüketim alanları dahilinde eğlence mekânlarından sonra alışveriş mekânları en çok yer ayrılan haber başlığı olmuştur. Alışveriş mekânları mağaza, alışveriş merkezi, pazar, süpermarket ve web sitesi olmak üzere 5 kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoride mağaza başlığı diğer başlıklara kıyasla ön plandadır. İncelenen eklerin birçoğunun mağaza haberlerinin yanında alışveriş merkezlerine yer verdiği görülürken, eklerde pazar, süpermarket ve web’ten alışveriş haberleri daha az sıklıkta yer almaktadır. Haberlerin gazetelerdeki konu başlıklarına göre dağılımı aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Sabah CUMA	Alışveriş Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Mağaza	13	
Alışveriş Merkezi	-	
Pazar	-	
Süpermarket	1	
Web Sitesi	1	
Toplam	15	102

Tablo 9: Sabah Cuma'daki alışveriş mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Hürriyet CUMA	Alışveriş Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Mağaza	24	
Alışveriş Merkezi	5	
Pazar	1	
Süpermarket	-	
Web Sitesi	1	
Toplam	31	146

Tablo 10: Hürriyet Cuma'daki alışveriş mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Zaman CUMA	Alışveriş Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Mağaza	9	
Alışveriş Merkezi	2	
Pazar	1	
Süpermarket	1	
Web Sitesi	-	
Toplam	13	103

Tablo 11: Zaman Cuma'daki alışveriş mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Toplamda 46 haberle tanıtımı yapılan alışveriş mekânlarının başında gelen mağaza haberleri giyimden aksesuara ve hediyelik eşyaya kadar geniş bir çerçevede sunulmaktadır. Haberlerde mağazaların yeni koleksiyonlarının tanıtımı yapılmakla birlikte mağazada öne çıkan çeşitli unsurlar ayrıca anlatılmaktadır. Bu tarz

haberlerde kimi zaman çeşitli mağazaların ve alışveriş merkezlerinin indirimlerinden bahsedilerek kimi zaman da önerilerde bulunularak okurlar yönlendirilmektedir.

“Ev dekorasyonu denilince ilk akla gelen adreslerden biri olan Mudo Concept, yeni yıl için keyifli bir hediye koleksiyonu sunuyor. Nostaljik tasarımlı radyolardan masa saatlerine, dekoratif mumluklardan şamdanlara kadar aklınıza gelebilecek her şey burada” (Sabah Cuma, 12 Aralık 2008).

“Yeni yılın yaklaştığını bize ilk rengarenk sokaklar ve mağazalar fısıldıyor. Işıl ışıl alışveriş merkezleri de eklenince yılbaşı için geri sayım hızlanıyor. Nişantaşı, Kanyon ve İstinye Park alışveriş merkezlerindeki mağazalar ışıklarla, özel dekorasyonlarla ve süslerle bezeli. Üstelik buralardaki mağazalarda önceki yıllarda görülmemiş düzeyde indirim var” (Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008).

Alışveriş merkezlerine ve lüks mağazalara dönük haberler gazete eklerinde geniş yer tutmaktadır. Kimi zaman birçok mağazanın tanıtımının yapıldığı tek başlık altında toplanan haberlere bir tam sayfa ayrıldığı görülmektedir. Bu tarz haberlerin sıklığı oldukça fazladır. Lüks mekân tanıtımlarının dışında Kapalıçarşı gibi geleneksel ve otantik mekânlar da kimi zaman haber olabilmektedir.

“Nick Merdenyan kedi kılı fırçasıyla Florida’dan özel olarak getirdiği difenbahya ve caladium bitkilerinin yaprağı üzerine hat sanatı uyguluyor ve Kapalıçarşı’daki Nick’s Calligraphy Corner adlı dükkanında satıyor” (Hürriyet Cuma, 5 Aralık 2008).

İstanbul’un semt pazarları da eklerin alışveriş sayfalarında kendine yer bulabilmektedir. Pazarda satılan meyvelerden satıcıların görüşlerine kadar birçok ayrıntının yer aldığı pazar haberleri de kapsamlı şekilde işlenmektedir.

“Gümüşderele kadınların sebzeleri her pazar Zekeriyaköy’de satılıyor” (Hürriyet Cuma, 12 Aralık 2008).

“Kartal’a ekolojik Pazar kuruluyor” (Zaman Cuma, 18 Aralık 2009).

3. 2. 1. 3. Yemek Mekânları

Yemek mekânları, tüketim mekânları olarak incelenen başlıklar arasında en son sırada gelmektedir. Yemek mekânları çalışmada ‘restoran’ ve ‘tatlıcı’ olmak üzere 2 alt başlıkta değerlendirilmiştir. Restoranların haber metinlerindeki oranının tatlıcılara kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Restoran ve tatlıcı olarak gazetelerde yer alan yemek mekânlarına dönük haberlerin sayıları aşağıdaki gibidir:

Sabah CUMA	Yemek Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Restoran	10	
Tatlıcı	2	
Toplam	12	102

Tablo 12: Sabah Cuma’daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Hürriyet CUMA	Yemek Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Restoran	14	
Tatlıcı	3	
Toplam	17	146

Tablo 13: Hürriyet Cuma’daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Zaman CUMA	Yemek Mekânları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Restoran	2	
Tatlıcı	2	
Toplam	4	103

Tablo 14: Zaman Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Tablolarda da görüldüğü gibi yemek mekânlarına en çok yer veren gazete Hürriyet Cuma olmuştur. Ekteki restoran haberlerinin tatlıcı haberlerinden sayıca bir hayli fazla olduğu görülmektedir. Hürriyet Cuma'dan sonra söz konusu mekânlara ilişkin en fazla haberi Sabah Cuma yapmıştır. Sabah Cuma ekinde de benzer şekilde restoranlara yönelik haber sayısı tatlıcı haberlerinden daha fazladır. Yemek mekânlarına dönük en az haberin yer aldığı Zaman Cuma'da ise restoran ve tatlıcılara yönelik haber sayıları aynılık göstermektedir.

Yemek mekânlarına ilişkin haberlerin önemli bir kısmı örtük reklam niteliği taşımaktadır. Bu nedenle haber metinlerinin dili reklam metinlerinin dili ile benzerlik göstermektedir. Albenili bir üslubun kullanıldığı örtük reklam olarak değerlendirilen haberlerde kullanılan görseller de haberin ikna ediciliğini arttırıcı bir işlev görmektedir. Söz konusu haberlerde mekânların adreslerinden telefon numaralarına, mönülerine ve fiyatlarına kadar birçok detaya yer verilmekte ve tüm bu unsurlar haberlerin örtük reklam olarak değerlendirilmesini desteklemektedir.

“Bir sofraya düşünün ki peynirin 14 çeşidi; zeytinin siyahı-yeşili; yumurtanın menemeni, haşlaması; kavurmadan meyve tabağına kadar envai çeşit bulunuyor. Bu sofrada deyim yerindeyse bir kuş sütü eksik. Yolu Diyarbakır'a düşünler Hasan Paşa Hanı'nın içinde bulunana Mustafa'nın Kahvaltı dünyası'nda renki bir sofraya konuk olabilir” (Zaman Cuma, 11 Aralık 2009).

“Geleneksel Maraş dondurmasını modern bir zincir haline getiren Mado, şimdi eğlence dünyasının patronlarından, Sortie ve Salomanje'nin sahibi Erol Kaynar ile birlikte yeni bir dondurma

zinciri daha kurdu. ‘Marpop’ adı verilen yeni kafelerde, ıslak kek arasında, baklavayla, saleple birlikte servis edilen dondurmalar daha az şekerli. (...) Üç çeşit karışım dondurmanın porsiyonu 7 buçuk YTL. Bu porsiyona farklı tatlar eklerken, her tat için artı 1 lira vermek gerekiyor Islak kek arası dondurma 6.5 YTL” (Hürriyet Cuma, 12 Aralık 2008).

Mekânlar kimi zaman meşhur tatları ile öne çıkarken kimi zaman da meşhur müşterileri ile tanıtılmaktadır. Bu müşteriler sosyetenin ileri gelen varlıklı kesimlerinden olabildiği gibi bir sanatçı ya da oyuncu da olabilmektedir.

“Ferre, Dior ve D&G gibi markaların sıralandığı park bölümünün kalbindeki ‘Masa’ 3 katlı, bahçesi ve terası var. (...) Semiramis Pekkan, Hülya Avşar, Hande Ataizi, Seray Sever gibi isimlerin uğrak yeri. Tel.....” (Hürriyet Cuma, 5 Aralık 2008).

Bu kategoride mekânların büyük bir kısmının mөнüsünün yabancı yemek kültürüne ait olduğu görölmektedir. Bu anlamda önceki bölümlerde yer alan Türkiye’nin küçük Amerika olmaya mekânlardan başladığı tespiti önem kazanmaktadır.

“İlk olarak 1984 yılında New York’ta kurulan ve kısa zamanda popüler hale gelen İtalyan restoranı Mezzaluna’nın kurucusu Milanolu Alda Bozzi’nin bizzat danışmanlığını yaptığı bir çalışmayla, Türkiye’deki Mezzaluna’nın mөнüsü yenilendi” (Sabah Cuma, 12 Aralık 2008).

“Enrica ve Pia Rassi tarafından kurulan restoranın ilk şubesi 30 yıl önce Milano’da açıldı. 1989’da New York’taki 2. Restoranla üne kavuştu. 3. Şube ise Akmerkez’de açıldı” (Hürriyet Cuma, 5 Aralık 2008).

3. 2. 2. Yaşam Tarzı Eklerinde Moda

Yaşam tarzına dönük hazırlanan eklerin belirli trendleri takip etme zorunluluğu vardır. Çünkü hedef kitle eklere yönelik böyle bir beklenti içindedir. Okurlar yaşam tarzı ekleri sayesinde gündemi takip etme şansı yakalamaktadır. Ancak bu gündem ülkenin sosyal, siyasi ve ekonomik sorunlarından bağımsız sadece son dönemin trendlerini içeren bir gündem olarak karşımıza çıkmaktadır. Milliyet gazetesinin magazinél yönü ağır basan Cadde eki için yaptığı tanıtım durumu örnekler niteliktedir: “Cadde’de bitirme planı yok, ucuz ve kaliteli alışveriş planları var. Cadde’de Ergenekon savcılarını yok, televizyon dünyasının renklil isimleri var. Cadde’de İmralı, Silivri yok, Bebek, Nişantaşı, Beyoğlu, Bodrum var. Cadde’de lacivert elbiseli adamlar yok, modanın bütün renkleri var. Cadde’de “ya bıktık artık bunlardan” diyeceğiniz hiçbir şey yok, hayat var” (Milliyet, 1 Kasım 2009).

Görüldüğü gibi yaşam tarzı ya da magazinél eklerin gündemini bu başlıklar oluşturmaktadır. Bu nedenle ‘moda’ olgusu yaşam tarzı haberleri arasında kendine önemli bir yer bulmaktadır. Çalışmada moda başlığı giyim, aksesuar ve dekorasyon olmak üzere 3 alt başlıkta ele alınmıştır. Haberlerin başlıklara göre gazetelerdeki dağılımını aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Sabah CUMA	Moda Olgusu	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Giyim	4	
Aksesuar	-	
Dekorasyon	-	
Toplam	4	102

Tablo 15: Sabah Cuma’daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Hürriyet CUMA	Moda Olgusu	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Giyim	2	
Aksesuar	5	
Dekorasyon	1	
Toplam	8	146

Tablo 16: Hürriyet Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Zaman CUMA	Moda Olgusu	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Giyim	8	
Aksesuar	5	
Dekorasyon	6	
Toplam	19	103

Tablo 17: Zaman Cuma'daki yemek mekânlarına ilişkin haberlerin sayısı.

Tablolarda da görüleceği üzere modanın alt başlıkları arasında giyim haberleri ön plana çıkmaktadır. Giyimin kültürel sermayenin dış göstergeleri arasında ön sırada geldiği düşünüldüğünde bu durum oldukça anlaşılır olmaktadır. Çünkü kıyafet, bireylerin statülerine ilişkin ayrıntıları direkt olarak veren bir göstergedir. Bireylerin giysileri belli bir zamana gerek duymaksızın ilk bakışta onlar hakkında önemli ipuçları vermesi itibarıyla oldukça önemlidir.

“Kişinin maddi durumunu ortaya koymanın diğer yöntemleri kendi amacına etkin şekilde hizmet eder ve diğer yöntemler daima günceldir ve her yerdedir, ancak giysiye yapılan harcama giysimiz hep ortada olduğundan ve maddi durumumuzu tüm gözlemciler ilk bakışta gösterebildiğinden bu avantaja diğer yöntemlerin çoğundan daha fazla sahiptir.(...) Hiç kimse giysi için tüm sınıflarca yapılan harcamaların büyük bir bölümünün kişiyi korumaktan çok saygıdeğer bir görünüm için yapıldığını kabul etmekte zorluk çekmeyecektir.” (Veblen, 2005: 115).

Giyim haberlerinden sonra sırayı aksesuar haberleri almaktadır. Giysilerin vazgeçilmez tamamlayıcıları olarak tanımlanan saat ve pırlanta gibi aksesuarlar zarafetleri ile olduğu kadar pahalılıkları ile de göz kamaştırmaktadır. Aksesuar haberlerinde de genel olarak bu iki unsura vurgu yapıldığı görülmektedir. Aksesuarlara ilişkin Hürriyet Cuma ve Zaman Cuma eşit sayıda haber yaparken Sabah Cuma'da bu başlıkta hiçbir haber yer almamaktadır.

Dekorasyon haberlerinin ise giyim ve aksesuar başlıklarının gerisinde kaldığı görülmektedir. Sabah Cuma'da bu başlıktaki herhangi bir habere rastlanmazken Zaman Cuma'nın bu konuda 6; Hürriyet Cuma'nın ise 1 haber yaptığı görülmektedir.

3. 2. 2. 1. Giyim

Yaşam tarzı haberlerinde moda başlığının önemli bir kısmını 'giyim' konusu oluşturmaktadır. Markalı giysilerin tanıtımının yapıldığı bu tarz haberlerde sıklıkla 'şık' olma vurgusu yapılmaktadır. Bu haberlerde şık olmak adeta pahalı giysileri taşımakla eşdeğer hale gelmiştir. Ayrıca kendi tarzlarından sıkılan bireylere alternatif tarzlar önerilmekte, bu tarzlar karakter özellikleri ile bağdaştırılmaktadır. Böylece bireylerin dış görünümünde yaptıkları değişimin iç dünyalarına ve karakter özelliklerine yansıtacağı mesajı iletilmektedir. Örneğin bireylere uzun elbise, düz ayakkabı ve çok sayıda kolye ile 'bohem' bir görüntü yaratacakları ya da elbise, deri mont ve büyük kemerler ile 'cool' bir çizgide olacakları gibi ayrıntılar verilmektedir.¹⁹ Bu tarz haberler post-modern kimliklerin gelip geçiciliğine vurgu yapmaları ve her şeyin imaja indirildiği tüketim kültürünü ön plana çıkarmaları itibari ile önemlidir. Aynı örneğin ayrıntılarına bakıldığında söz konusu durum hemen göze çarpmaktadır.

İngilizcede soğuk anlamına gelen cool kavramı, son yıllarda Türkçede de kendi anlamından biraz uzaklaşarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkçede daha çok havalı, karizmatik, marjinal kelimelerini karşılar nitelikte kullanılan bu kavram moda sektöründe oldukça revaçtadır. Kavram daha çok, bireylerin diğerlerinden farklı olmaları konusunda ikna edici bir rol üstlenir. Bireylere tercih edecekleri bir deri ceketle cool imajına bürünerek diğerlerinden farklı bir kimliğe sahip olacaklarını

¹⁹ Söz konusu haber sabahın 26 Aralık 2008 tarihinde verdiği yılbaşı ekinde yer almaktadır.

düşündürmeye çalışılmaktadır. Ancak önerilen bu farklılık dış görünüşle sınırlı kalmaktadır.

Moda sektöründe popülerlik kazanan ‘bohemlik’ ise aslında popüler kültürün karşısında duran bir hayat tarzına karşılık gelmektedir. 19. yüzyılda edebiyat ve sanat çevrelerindeki kişiler tarafından oluşturulan bohemlik bir alt kültürdür. Bohemler maddi durumları hiç de iyi olmayan ancak bunun kaygısını taşımayan kişilerdir. Onlar için sanat paradan çok daha önemlidir. Bu açıdan bakıldığında bir tüketim kültürü haline dönüştürülen bohemliğin eski anlamından oldukça uzaklaştığı görülmektedir. Sadece bugünü düşünerek yaşanan bu kültürde post-modernizmle paralellik gösteren tek yan belki de budur.

Giyim haberleri ünlü markaların tanıtımıyla direkt olarak tüketime odaklanmanın yanı sıra, kimi zaman da sanatçı, spiker ya da modacılarla yapılan söyleşiler aracılığıyla belli bir tarz sahibi olunması gerektiğinin vurgusu yapılır. Toplum tarafından tanınan kişiler evlerinin ve gardıroplarının kapısını bu eklerin okuyucuları için açarlar. Takip ettikleri trendleri ve giyim tarzlarını anlatırlar. Böylece toplumun elit kesimini temsil etmeleri itibariyle seçilmiş olan bu kişiler topluma yol gösterme misyonu üstlenmektedir. Giysiler kullanıcılarına prestij kazandırmanın yanında onlara birtakım kişisel atıflarda da bulunmaktadır. Alışılmışın dışında giyinmek kişiyi cesur kıldığı gibi farklı tarzları bir arada kullanmak kişinin özgür bir ruha sahip olduğunun göstergesi olabilmektedir. Giyim haberlerinde söz edilen bulgulara rastlamak mümkündür.

“Türk erkekleri de artık hem özgün hem de modağa uygun giyinmek istiyor. Bunun için de son yıllarda mor ve pembe gibi renkleri giymekten hiç çekinmiyorlar” (Sabah Cuma, 5 Aralık 2008).

Yukarıdaki haberde erkeklerin pembe ya da mor giyinmeleri haberin başlığında da belirtildiği gibi onları cesur kılmaya yetmektedir. Benzer nitelikteki bir başka örnekte ise bir mağazanın yeni koleksiyonundaki takım elbiseler romantizm ve özgürlük gibi kavramları çağrıştırmaktadır:

“Cacharel; bu kış biraz romantizm, biraz özgürlük ve biraz da sofistike tarzıyla takım elbise ve casual giyimde ne ince detaylara kadar şıklığını yansıtacak” (Zaman Cuma, 11 Aralık 2009).

3. 2. 2. 2. Aksesuar

Giysilerin tamamlayıcısı konumundaki aksesuarların da yine moda başlığı için önemli oranda haber değeri taşıdığı görülmüştür. Aksesuara ilişkin haberlerde ‘gösterişçi tüketim’ olgusu hemen dikkat çekmektedir. İncelenen haber metinlerinde aksesuara ilişkin sadece pahalı ürünlerin tanıtıldığı gözlenmiştir. Pahalı aksesuarların ise genellikle saatlerden oluştuğu saptanmıştır. Söz konusu durum ise geçmiş yıllarda yapılan bir saat reklamının ‘yalnızca saatiniz kim olduğunuzu anlatır’ sloganını akla getirmektedir. Aşağıda yer alan haber örneğinde de bu sloganın anlamını ihtiva eden saat ve sahibine ilişkin benzer sözler yer almaktadır:

“Saat, meraklısı için çok iyi bir aksesuar aslında. Hatta kullanan kişinin tarzı, işi ve hobileriyle de ilgili ipuçları verecek kadar önemli. Bu nedenle eskiden sadece bir iki saati olanların şimdi kıyafetlerine veya gideceği yere göre değişen birçok saati var. Günümüzde saat modelleri sadece fonksiyonellikleriyle değil, şık tasarımlarıyla da kendinden söz ettiriyor” (Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008).

Yeni yıl saat trendlerinin anlatıldığı bir haberde ise saatlerin zaman dışında teknoloji ve lüksü gösterdiğinden bahsedilmektedir. Saatlerin sınırlı sayıda üretilmesi ise bu saatleri daha çekici kılmaktadır:

“Yeni yılın saatlerinde ileri teknoloji, pembe altın, değerli taşlar ve timsah derisi kayışlar dikkat çekiyor. Sınırlı sayıda üretilen lüks saatler de meraklılarını bekliyor” (Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008).

Saatlerden sonra ise sırayı pahalılık denilince akla ilk gelen aksesuarlardan biri olan pırlanta almaktadır.

“Bu yıl mücevher markaları sanki sözleşmiş gibi kar kristallerinden esinlendi. Kar tanesi mücevherler tek tek de, set halinde de kullanılabilir şekilde tasarlandı” (Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008).

3. 2. 2. 3. Dekorasyon

Giyim ve aksesuar dışında dekoratif ürünler de moda uygun şekilde tasarlanmaktadır. Bu nedenle bu ürünlere ilişkin haberler de yine moda başlığı altında analiz edilmiştir. Dekoratif ürünlere ilişkin yapılan haberler incelendiğinde tanıtılan ürünlerin fonksiyonel olduğu kadar şık ve alışılmadık dışında olmasına da özen gösterildiği anlaşılmaktadır.

“Rahat bir yatak sağlıklı uyku için çok önemli. Geniş bir yatak bazası ise eşya saklamanız için ideal bir depolama alanı. Fakat artık yataktan beklediklerimiz bunun da ötesine geçti. Defne Koz’un 888 için tasarladığı Loop yatak, hem dinlenme hem de eğlence alanı. Yatak başlığının üzerinde bulunan ve monte edilip sökülebilen aydınlatma sistemi kitap okumadan uyuyamayanlar için düşünülmüş. Müzik tutkunları da yatağın üst kısmına iPod bağlayabiliyor” (Hürriyet Cuma, 19 Aralık 2008).

Yukarıda örneklenen haberde özel olarak tasarlanan yatağın rahat olma özelliğinin dışında kitap ve müzik tutkunları için çeşitli imkânlarla sahip olma özelliklerini de içinde barındırdığı görülmektedir. Bu özellikler tanıtılan yatağın işlevselliğinin yanında çok yönlü olduğunu ve klişe bir nesne olmadığını da göstermektedir. Aynı haberde aydınlatma özellikli ‘ışıklı’ saksılardan, aynı zamanda bir sehpa da olan taburelerden, kolları sehpa görevi gören koltuklardan da söz edilmekte ve tanıtılan ürünlerin 888’de satışa sunulduğu da eklenmektedir.

Görüldüğü gibi dekoratif nesnelerin işlevselliklerinin yanında çok sayıda özelliği bünyesinde barındırması da gerekmektedir; hiç şüphesiz bu özellikleri de onları oldukça pahalı kılmaktadır. Nesnelerin gösterişçi tüketimi sergiliyor olması da yine onları vazgeçilmez kılan bir başka özellik olarak değerlendirilebilmektedir.

3. 2. 3. Yaşam Tarzı Haberlerinde Serbest Zaman

Modern çağla birlikte değişime uğrayan serbest zaman olgusu serbestliğin çok dışında, bir dizi kalıpların içine hapsedilen ve bambaşka bir zaman dilimi olmuştur. Serbest zaman zorunlu fiziksel ihtiyaçların giderildiği ve çalışma hayatından arta kalan zaman dilimidir (Aydoğan, 2000: 19). Modern dönemde bu zaman dilimi yeni alışkanlıkların edinildiği, dinlenmek için uyumak dışında yeni faaliyetlerin tercih edildiği tüketime odaklı bir zaman halini almıştır. Post-modern dönemle birlikte serbest zamanda gerçekleştirilen alışkanlıklar bir ritüel olmaktan çıkmış kısa aralıklarla değişmeye başlamıştır. Hiç şüphesiz bu durum tüketici kitleleri yeni arayışlara itmiştir. Bu arayışlar genel anlamda kültür endüstrisinin sunduğu tatminkâr alternatifler doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Kültür endüstrisinin günümüzdeki en yaygın taşıyıcısı konumundaki medya kurumları serbest zamanın değerlendirilmesine ilişkin faaliyetler yürütmekte gecikmemiştir. Günümüzde sayıları giderek artan yaşam tarzı ekleri ve dergileri bu misyonu başarı ile yerine getirmektedir. Yürütülen çalışma da bu tespiti doğrular nitelikte bulgular elde edilmiştir. Serbest zaman faaliyetlerine gazetelerin ayrıca önem verdiği rakamsal veriler ile de direkt olarak görülmektedir. Serbest zamana ilişkin haberler tüketim mekânlarına ilişkin haberlerden hemen sonra gelmektedir.

Serbest zaman başlığı altındaki haberler kültür sanat ve sosyal aktiviteler olmak üzere 2 şekilde ele alınmıştır. Eklerde kültür sanat aktivitelerine sosyal aktivitelerden daha fazla yer verildiği görülmüştür. Her iki başlığın gazetelerde yer alma oranları şu şekildedir:

Sabah CUMA	Serbest Zaman Faaliyetleri	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Kültür/Sanat	25	
Sosyal Aktivite	-	
Toplam	25	102

Tablo 18: Sabah Cuma'daki serbest zamana ilişkin haberlerin sayısı.

Sabah Cuma serbest zaman faaliyetlerine ilişkin en az sayıda haber yapan gazetedir. Ekte serbest zaman faaliyetleri yalnızca kültür/sanat aktiviteleri ile sınırlandırılmış, sosyal aktivitelere yönelik herhangi bir habere ise yer verilmemiştir.

Hürriyet CUMA	Serbest Zaman Faaliyetleri	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Kültür/Sanat	17	
Sosyal Aktivite	23	
Toplam	40	146

Tablo 19: Hürriyet Cuma'daki serbest zamana ilişkin haberlerin sayısı.

Serbest zaman faaliyetleri Hürriyet Cuma'da kendine geniş yer bulmaktadır. Ekte, kültür/sanat aktivitelerinin yanı sıra, çok sayıda sosyal aktiviteye de yer verildiği görülmektedir. Ek bu özelliği itibarıyla diğer eklerden ayrılmaktadır.

Zaman CUMA	Serbest Zaman Faaliyetleri	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Kültür/Sanat	44	
Sosyal Aktivite	4	
Toplam	48	103

Tablo 20: Zaman Cuma'daki serbest zamana ilişkin haberlerin sayısı.

Zaman Cuma serbest zaman faaliyetlerine en fazla yer veren gazetedir. Kültür/sanat aktivitelerinin ve kültür/sanat haberlerinin ağırlıklı olduğu ekte sosyal aktivitelere de az sayıda da olsa yer verilmektedir.

3. 2. 3. 1. Kùltür Sanat Aktiviteleri

Çalışmada gazetelerin büyük önem verdiği serbest zamana yönelik haberlerde kùltür sanat aktivitelerinin yoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Bu durum kùltür olgusunun, önerilen yaşam tarzları için önemli bir yer tuttuğu ile açıklanabilir. Kùltürün varlıklı sınıfları birbirlerinden ayırıcı bir özelliği vardır. Bu nedenle yaşam tarzlarının ‘süzülmüş zevkleri’ kùltür unsuru ile ilişkilendirilerek oluşturulur. Statü olgusunda da yine kùltürün önemli bir belirleyici olduğu düşünülürse kùltürel haber ve aktivitelerin yaşam tarzı ekleri için ne denli gerekli olduğu görülebilir. Yapılan görüşmelerde her iki gazeteden görüşülen gazeteciler de kùltür ögesi üzerinde durmuş ve hazırladıkları eklerde kùltür/sanata ilişkin haberlere yer vermeye özen gösterdiklerine dikkat çekmişlerdir. Ancak kùltür/sanat haberleri genellikle kùltür/sanata ilişkin aktivitelerin duyurulması ile sınırlandırılmıştır. Bu da gazetelerin belirli bir kùltür seviyesindeki kişiler tarafından okunduğunun varsayılması ile açıklanabilir. Ancak bu durum söz konusu gazetelerin her kesimden okunuyor olması düşünüldüğünde eklerin okur profillerini netleştiremedikleri yorumuna yol açmaktadır.

İncelenen her 3 gazetenin de belirli sayfalarını düzenli olarak kùltür/sanat aktivitelerinin duyurulduğu haberlere ayırdığı görülmüştür. Özellikle Sabah Cuma ve Hürriyet Cuma gazeteleri ‘ajanda’ ve ‘rehber’ başlığı altında orta sayfalarını kùltür/sanat aktivitelerine ayırmaları ile dikkat çekmektedir. ‘Kùltür/sanat rehberi’ başlığı altında kùltür/sanat aktivitelerine yer veren Zaman Cuma ise diğer 2 gazeteye kıyasla bu aktivitelere daha az yer vermektedir. Festival, sergi, konser ve tiyatro gibi etkinlikler ile kitap tanıtımları rehber niteliğindeki geniş haberlerin içeriğini oluşturmaktadır. Sinema başlığı ise etkinlik haberlerinden ayrı bir bölüm olarak geniş şekilde gazetelerde yer almaktadır. Sabah Cuma ve Hürriyet Cuma kùltür/sanat başlığını sadece aktivite olarak ele alırken; Zaman Cuma kùltür/sanat içerikli haberlere sıkça yer vermesi itibari ile dikkat çekmektedir. Sergi ve kitap tanıtımlarını içeren haberlerin geniş yer bulduğu Zaman Cuma’da ‘Hat’ ve ‘Grafiti’ gibi sanatlar da haber olarak ayrıntılı şekilde işlenmektedir. Bu anlamda Zaman Cuma’nın kùltürel aktivitelere katılmak için okurlarda belirli bir kùltür inşası oluşturma yoluna gittiği söylenebilmektedir.

Tarihi bir tekkenin nakkaşhaneye dönüşümünün ele alındığı haber Zaman Cuma’da bir tam sayfanın ayrıldığı kültür sanat haberlerine örnek olarak gösterilebilir. Önemli görsellerle desteklenen haber gazetenin manşetinde yer almaktadır. Bu da Zaman Cuma’nın kültür/sanat içerikli haberlere ne denli önem verdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Haberin yan tarafında hat, tezkip ve ebru gibi kurslara ilişkin kısa bilgiler de yer almaktadır.

“Üsküdar’da Atik Valide’den inen yokuşta bir külliye, külliyenin bitişiğinde bir tekke var. Uzun yıllar harabeyken sanatçı Semih İrteş’in maddi ve manevi çabalarıyla Osmanlı usulü bir nakkaşhaneye dönüşen tekkeyi görmek istiyorsanız sergi zamanını beklemelisiniz” (Zaman Cuma, 11 Aralık 2009).

Zaman Cuma’da ilk sayfadan duyurulan bir diğer kültür/sanat haberi de, Topkapı Sarayı’nda İran medeniyetlerini konu edinen bir sergi haberidir. Sayfada geniş yer bulan haberde sergide yer alan eserler ve bazı eserlere ait görseller yer almaktadır.

“Sergi, İran coğrafyasında varlık gösteren geçmiş medeniyetlerin çivi yazılı tabletlerinden hat örneklerine, minyatür ve el yazmalarına, pişmiş toprak kaplarından çiniye, insan ve hayvan figürlü heykellerden, tekstil sikke, maden ve ahşap eserlere kadar yaklaşık 300 eseri inceliyor” (Zaman Cuma, 4 Aralık 2009).

3. 2. 3. 2. Sosyal Aktiviteler

Festival, konser, sinema gibi kültür/sanat aktivitelerine alternatif olarak sunulan sosyal aktiviteler de serbest zaman başlığı altında incelen bir diğer alt başlık olarak düşünülmüştür. Ancak sosyal aktivitelerin kültür sanat faaliyetlerinin gerisinde kaldığı görülmektedir. Kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek için gidebilecekleri kurslar sosyal aktivite haberlerinde öne çıkmaktadır. Sabah Cuma’da sosyal aktivitelere ilişkin herhangi bir bulguya rastlanmamakla birlikte Hürriyet Cuma bu aktivitelere en çok yer ayıran gazetedir.

Zaman Cuma’da sosyal aktivite olarak sadece kurs haberlerine rastlanmakta ve kursların niteliği de genellikle el sanatları ile sınırlı kalmaktadır. Hürriyet Cuma’daki kurslara bakıldığında ise haberlerin çikolatadan, şarap kültürüne ve kayığa uzanan geniş bir yelpazede sunulduğu görülmektedir. Hürriyet Cuma’da kurs haberlerinin yanı sıra farklılık arayanlara orijinal alternatifler de önerilmektedir. Bu alternatiflerden biri ‘puzzle’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Puzzle yapmaya başlayacaklar için rehber niteliği taşıyan haberde puzzle yapmanın yöntemi anlatılmaktadır. Haberde, puzzle kafa dağıtıcı bir boş zaman aktivitesi olarak sunulmakta, puzzle yapmanın incelikleri ayrıntılı olarak yer almaktadır.

“Önümüzde bir haftalık koca bir tatil var. Bir yere gitmek yerine evde oturmayı tercih edenler, bu kez puzzle yapmayı deneyebilir. Kimisine göre akıl kârı değil yapboz. Ama uzun saatleri doldurmak, kafayı dinlemek, umutsuz düşüncelerden kurtulmak ya da ailece eğlenmek için ideal. İşte yeni başlayacaklara yapbozun püf noktaları” (Hürriyet Cuma 5 Aralık 2008).

Hürriyet Cuma’nın bir başka sayısında okurlara bu kez de farklı bir alternatif olarak ‘spa’ rehberi sunulmaktadır. Spanın rahatlamaya yardımcı olan yanına vurgu yapılan haberde Türkiye’nin çeşitli illerindeki 8 spanın tanıtımına yer verilmektedir. Haberde spaların bölümleri, fiyatları, sunulan hizmetler ve bu hizmetlerin kaç kişilik bir ekip tarafından yapıldığı ayrıntılı olarak yer almaktadır.

“Artık tek başına egzersiz ve spor salonu yetmiyor. Oteller başta olmak üzere bütün spor salonları ‘spa’ haline dönüştü. Hepsinde suyla haşır neşir olabileceğiniz, gerginliği azaltmaya yönelik uygulamalar var. Sayısız çeşitte masaj, cilt ve vücut bakımları, Türk hamamı ve buhar odası, bu tür merkezlerin en temel unsurlarını oluşturuyor. Spa’lardan sekizini inceledik” (Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008).

Okurlarına serbest zamanlarında yapabilecekleri birçok öneride bulunan Hürriyet Cuma eki, bir başka sayısında da tango rehberi niteliğinde bir habere yer vermektedir. Bir tam sayfanın ayrıldığı haberde Ankara ve İstanbul'daki tango mekânları tanıtılmaktadır. Tanıtılan mekânların tango eğitmenleri, dansçılar, müzisyenler, organizatörler ve tango sevenlerden oluşan bir jüri tarafından belirlendiği haber, Hürriyet Cuma'nın klasikleşen 'en iyiler' bölümünde yer almaktadır. Haberde tanıtılan her mekânın telefon numarası, giriş ücretleri, ikramları ve katılımcılarının kimler olduğu gibi çeşitli ayrıntılar bulunmaktadır.

“Neva Palas Otel, Ankara'da 12 yıldır hizmet veriyor. Tango organizasyonu otelin barında gerçekleşiyor... Mekâna yaklaşık 90 kişi geliyor. Ağırlıklı olarak iş dünyasından katılımcıları var.(...) Organizasyona katılım ücreti 15 YTL. Giriş ücreti karşılığında bir yerli içki ikram ediliyor. Tel (312) 419...”
(Hürriyet Cuma, 12 Aralık 2008).

3. 2. 4. Yaşam Tarzı Haberlerinde Yaşam Kalitesini Arttırıcı Unsurlar

‘Yaşam kalitesi’ post-modern dönemin modern bireylere kazandırdığı kavramlardan biridir. Bu kavram, her şeyin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi adına yapıldığı ya da kazanıldığı görüşünü içermektedir. Bireylerin güzel ve sağlıklı bir bedene sahip olmasından edindiği alışkanlıklara; yeme içme zevklerinden serbest zamanı değerlendirme biçimine kadar her şey yaşam kalitesinin kontrolü altındadır. Bu nedenle yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, önerilen yaşam tarzları için de bir gerekliliktir. Dolayısıyla yaşam tarzı ekleri incelenirken bu başlığa ne denli önem verildiği de araştırılmıştır. Yaşam kalitesini arttırıcı unsurlar olarak spor, sağlık ve kozmetik haberlerine rastlanmış ve bu konular da yaşam kalitesine yönelik kategorileri oluşturmuştur. Bu kategorilerin gazetelerdeki dağılımı ise şu şekildedir:

Sabah CUMA	Yaşam Kalitesi Unsurları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Spor	1	
Sağlık	1	
Kozmetik	-	
Toplam	2	102

Tablo 21: Sabah Cuma'daki yaşam kalitesine ilişkin haberlerin sayısı.

Sabah Cuma yaşam kalitesini oluşturan unsurlara en az yer veren gazetedir. Sağlık ve spor haberleri birer kez gazetede yer alırken, kozmetik başlığına ilişkin herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Hürriyet CUMA	Yaşam Kalitesi Unsurları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Spor	1	
Sağlık	-	
Kozmetik	2	
Toplam	3	146

Tablo 22: Hürriyet Cuma'daki yaşam kalitesine ilişkin haberlerin sayısı.

Hürriyet Cuma ise konuyla ilgili 3 haber vererek Sabah Cuma'nın önünde yer almıştır. 2 kozmetik, 1 spor haberine yer verilen ekte sağlık konusuna hiç değinilmediği görülmüştür.

Zaman CUMA	Yaşam Kalitesi Unsurları	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Spor	-	
Sağlık	4	
Kozmetik	5	
Toplam	9	103

Tablo 23: Zaman Cuma'daki yaşam kalitesine ilişkin haberlerin sayısı.

Zaman Cuma bu başlığa en fazla yer ayıran gazetedir. Konuya ilişkin haber sayılarının fazla olmasının yanında haberlere geniş yer ayrılması da yaşam kalitesi unsurlarına vurgu yapıldığının göstergesidir.

3. 2. 4. 1. Spor

Bir tür serbest zaman faaliyeti olarak da görülebilecek spor, bireylerin sadece boş vakitlerini geçirmek için yaptıkları bir aktivite olmadığı için serbest zaman faaliyetlerinden ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir. Spor aynı zamanda sağlıklı olmak ya da güzel görünmek için yapılabilen bir faaliyettir ve bu da yaşam kalitesini artırıcı bir etki sağlamaktadır. Yapılan analizde sporun standart yaşam tarzı unsurlarından biri olmasına rağmen eklerde yeteri kadar yer almadığı görülmüştür. Zaman Cuma'da spor başlığı altında değerlendirilebilecek herhangi bir habere rastlanmamışken Sabah Cuma ve Hürriyet Cuma'da da birer tane spor haberinin yer aldığı görülmüştür. Haberlerin her ikisi de egzersiz ile ilgilidir. Haberlerden biri egzersizin faydaları üzerine vurgu yaparken diğesinde ise sakatlanmadan egzersiz yapmanın incelikleri anlatılmaktadır.

3. 2. 4. 2. Sağlık

Sağlık yaşam kalitesini yükselten unsurların başında gelmektedir. Zira kişilerin çalışmaları, üretmeleri, serbest zamanlarını değerlendirme şekilleri ve tüketmeleri sağlıkla yakından ilgilidir. Çünkü kişilerin çalışma hayatlarında ve gündelik yaşamlarında verimli olmaları sağlık durumlarına bağlıdır. Bu nedenle kapitalist sistem için sağlıklı olmak adeta bir gerekliliktir.²⁰ Baudrillard sağlığın biyolojik bir buyruk olmaktan çıkıp statüye bağlı toplumsal bir buyruk olmasına vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2008: 177). Bu vurgu sağlıklı olma durumunun kapitalist sistem tarafından ne denli zorunlu kılındığını bir kez daha göstermektedir. Baudrillard'ın sağlığı statüye bağlı toplumsal bir buyruk olarak değerlendirmesi yukarıda söz edildiği gibi kişilerin her alanda verimli olması, bunun sonucunda da toplumdan değer görmesi olarak yorumlanabilir.

²⁰ Kapitalist sistem işine yaramayacak durumdaki bireyleri sistemden izole etmektedir. Hasta olanlar (ruhsal, fiziksel ya da zihinsel anlamda) ya da tutuklu olanlar sistemin dışında tutulanlara örnek gösterilebilir. Kafka 'Metamorfoz' adlı kitabında bu durumu anlatmak için 'böcek' metaforundan faydalanmaktadır. Bir gün böceğe dönüşmüş olarak uyanan roman kahramanı hiçbir işe yaramadığı için başta ailesi olmak üzere herkes tarafından dışlanmakta, mevcut sistemin ötekisi olmaktadır (Kafka, 2007).

Ancak bir statü belirleyici olarak değerlendirilen sağlık unsurunun yaşam tarzı eklerinde yeteri kadar yer almadığı görülmüştür. Analizlerde Sabah Cuma'nın 1 tane sağlık haberi verdiği, Hürriyet Cuma'nın ise bu başlığa hiç yer vermediği görülmüştür. Sağlık haberlerine en fazla yer veren gazetenin 4 haberle Zaman Cuma olduğu saptanmıştır. Ekte, yaban mersininin sağlığa faydalarından mutfakta plastik kullanımının zararlarına, çocukların alması gereken vitaminlere ve besinlere kadar farklı konularda 4 sağlık haberi geniş şekilde işlenmiştir. Gazetenin 25 Aralık'taki sayısında 'Balın sahtesi nasıl anlaşılır?' başlıklı sağlık haberi manşete taşınmış, içeride habere bir tam sayfa ayrılmıştır.

3. 2. 4. 3. Kozmetik

Beden post-modern ideolojinin ön plana çıkardığı 'metallardan' biridir. Bu nedenle post-modern dönem, bedene yatırım yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bedenin statüsünü mevcut toplum düzeni ile ilişkilendiren Baudrillard, arzu edilen beden şeklinin toplumdaki farklılık gösterebileceğini ileri sürer (Baudrillard, 2008: 163). Kapitalist sistemin egemen olduğu toplumlarda bedenin sahip olması gereken nitelikler ince ve fit görünümlü olmasının yanında üretici emekle ilgisinin olduğunu gösterecek işaretlerden kaçınmasıdır. Hiç şüphesiz bu da bakımlı olmayı gerekli kılmaktadır. Fazla çalışmanın bedendeki olumsuz görünüşleri kozmetik ürünleriyle ve güzellik merkezindeki cihazlarla ortadan kaldırılabilmektedir.

Eklerde yaşam kalitesine ilişkin en fazla haberin kozmetiğe ayrıldığı görülmektedir. Bu durum post-modern dönemin bedene verdiği önemin bir işareti olarak yorumlanabilir. Kozmetik haberleri saç bakımından dudak koruyuculara, mevsime uygun farlardan özel günler için önerilen rujlara kadar geniş bir yelpazede okurlara sunulmaktadır. Genellikle ürün tanıtımı niteliğinde olan kozmetik haberlerine en fazla Zaman Cuma'da yer verilmektedir. Hürriyet Cuma'da 2 kozmetik haberi yer alırken Sabah Cuma'da bu başlığa ilişkin herhangi bir haber yer almamaktadır.

3. 2. 5. Yaşam Tarzı Haberlerinde Yemek Kültürü

Toplumun kültür yapısını oluşturan bir unsur da o topluma özgü geleneksel yemeklerdir. Ancak post-modernizm ve küreselleşmenin etkisi ile silikleşen

geleneksel-modern ayrımı sonucunda bir topluma ait olmaktan çok farklı kültürleri yelpazesinde toplayarak bir kültür armonisi oluşturan yemek kültürü gelişmiştir. Bu nedenle yemek kültürü ‘yerli’ ve ‘yabancı’ yemek kültürleri olarak 2 başlık altında incelenmiştir. Eklerde yer alan yerli ve yabancı yemek kültürüne ilişkin haber dağılımı tablolarındaki gibidir:

Sabah CUMA	Yemek Kültürü	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Yerli Yemek	20	
Yabancı Yemek	-	
Toplam	20	102

Tablo 24: Sabah Cuma’daki yemek kültürüne ilişkin haberlerin sayısı.

Sabah Cuma yerli yemek kültürüne ilişkin en fazla haber sayısına sahip olan ektir. Yerli yemek kültürüne ilişkin haberin sayısı 20 olan ekte yabancı yemek kültürüne ilişkin herhangi bir haber yer almamaktadır.

Hürriyet CUMA	Yemek Kültürü	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Yerli Yemek	1	
Yabancı Yemek	2	
Toplam	3	146

Tablo 25: Hürriyet Cuma’daki yemek kültürüne ilişkin haberlerin sayısı.

Hürriyet Cuma’da her iki yemek kültürüne ilişkin sadece 3 haber yer almaktadır. Hürriyet Cuma eki bu konuya ilişkin en az haber yapan gazete olmakla birlikte, yabancı yemek kültürüne yer veren tek gazetedir.

Zaman CUMA	Yemek Kültürü	Ekteki Yaşam Tarzı Haberlerinin Sayısı
Yerli Yemek	5	
Yabancı Yemek	-	
Toplam	5	103

Tablo 26: Zaman Cuma'daki yemek kültürüne ilişkin haberlerin sayısı.

Zaman Cuma'da tıpkı Sabah Cuma ekinde olduğu gibi yabancı yemek kültürüne ilişkin herhangi bir haber yer almamaktadır. Ekte yerli yemek kültürüne ilişkin ise 5 haber bulunmaktadır.

3. 2. 5. 1. Yerli Yemek Kültürü

Her 3 ekte bu başlığa ilişkin toplam 26 haber bulunmaktadır. Bu başlığa en fazla Sabah Cuma yer ayırırken Zaman Cuma ikinci sırada, Hürriyet Cuma ise tek haberle son sırada yer almaktadır. Sabah Cuma'da, ekin incelendiği dönemin yılbaşı ve bayram gibi özel günleri içine alması nedeni ile özel yılbaşı tariflerine ve et yemeklerine çok sayıda yer verildiği görülmüştür. Sayfalarında İstanbul dışındaki kentlerin ve İstanbul dışındaki mekânların da yer almasına özen gösteren Zaman Cuma'nın bu hassasiyetini en çok yöresel lezzetlerin haberinin yapıldığı sayfalarda ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Aşağıda yer alan haber örnekleri Zaman Cuma'nın farklı kentlerin yöresel tatlarına ilişkin yaptığı haberler olması itibari ile önemlidir:

“Her ilin kendine özgü bir damak tadı var. İç Anadolu'nun Bozok Yaylası Yozgat da birbirinden farklı lezzetleri bünyesinde barındıran şehirlerimizden. Desti kebabı ile bilinen Yozgat'ta yöreye ait meşhur bir yiyecek daha var: Parmak çöreği” (Zaman Cuma, 11 Aralık 2009).

“Konya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin yemek tercihlerinde yöresel tatlar ilk sırada. Misafirler, Konya ile özdeşleşen 'etli ekmeğin' tadına bakmadan ayrılmıyor. İkinci sırada ise fırın kebabı yer alıyor” (Zaman Cuma, Aralık 2009).

Geleneksel yapının ön planda tutulduğu Zaman gazetesinde aynı anlayışın eklerinde de devam ettiğini görmek mümkündür. Bu anlayışın bir uzantısı da yemek kültürüne yönelik yapılan haberlerdir. Geleneksel bir tat olan ve Türk-İslam adetlerinde yer alan ‘Aşure tatlısı’ haberi bu konuya verilebilecek örneklerden biridir:

“Aşure pişirmek Osmanlı’dan kalma ve Müslüman Türklere özgü bir gelenek olarak hâlâ devam ediyor. İçindeki buğday sebebiyle piştikçe artan aşure bu coğrafya insanı için bereketi ve şükürü temsil ediyor. Bu sebeple eskiden her belde de ileri gelenler şükür amacıyla kazanlarla aşure pişirir ve dağıtırmış. Aşurenin yörelere ve malzemelerinde ufak tefek değişiklikler olsa da genel itibarıyla yapılışı aynı” (Zaman Cuma, 18 Aralık 2009).

Aşurenin ve aşure ayının ne anlama geldiğinin anlatıldığı haberde aynı zaman da Mevlevi aşuresi ve Alevi-Bektaşî aşuresi gibi çeşitli aşure tarifleri yer almaktadır.

3. 2. 5. 2. Yabancı Yemek Kültürü

Gazetelerde bu başlığa Hürriyet Cuma dışında diğer eklerin yer vermediği öncelikli olarak tespit edilmiştir. Bir başka tespit ise tanıtımı yapılan yemek mekânları özellikle yabancı yemek mönüleri ile öne çıkarken ayrı bir başlık altında dünya mutfağına ilişkin haberlerin yok denecek kadar az olmasıdır. Bu başlığa yönelik yapılan haberlere küçük ebatta yer verilmektedir. Yabancı yemek kültürüne yönelik haberler daha çok belli bir mekânın öne çıkan yemeği ya da tatlısı olarak yer almakta ve kısaca nasıl yapıldığı ya da nasıl servis edildiği anlatılmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Yaşam tarzının statü oluşumuna nasıl bir etki ettiği ve yaşam tarzı haberlerinin bu bağlamdaki rolünün ne olduğuna ilişkin gerçekleştirilen çalışmada yaşam tarzının statü belirleyiciliğinde önemli bir etken olduğu görülmüştür. Bu noktada yaşam tarzı haberleri incelendiğinde yaşam tarzının statü belirleyiciliğini pekiştirici yönde yayıncılık yapıldığı saptanmıştır. Gerçekleştirilen içerik çözümlemesinde gazetelerin sıklıkla yer verdiği haber metinlerinin yaşam tarzının ayrıştırıcı yanına vurgu yaptığı gözlenmiştir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde de yaşam tarzı eklerinin maddi güç ile edinilen statü inşası için önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu görüş çalışmanın temel savını desteklemesi açısından oldukça önemlidir. Söz konusu eklerin statü edinmek için önemli bir işlev gördüğünü belirten Elçin Yahşi, aynı zamanda kişilerin okudukları şeylerin, statüleri hakkında bilgi verdiğini de söylemektedir (Yahşi ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009). Dolayısıyla eklerin 2 şekilde statü ile bağıntısı olduğu ileri sürülmektedir.

Gazetelerde ele alınan yaşam tarzlarının belirli bir gelir düzeyine sahip kişiler tarafından uygulanabilir olduğu görülmüştür. Bu nedenle yapılan görüşmelerde gazetelerin öncelikli hedef kitlesi A ve B grubu olarak belirtilmiştir.²¹ Bu kesim eğitilmiş, kariyer sahibi ve varlıklı kişilere işaret etmektedir. Buradan hareketle yaşam tarzı eklerinin mevcut statüyü koruma gibi bir misyon üstlendiği tespitini yapmak mümkündür. Çalışmada, bu eklerin hedef kitlesi içinde yer alan yeni zenginlerin bu ekleri takip etme gerekçelerinin mevcut yaşam tarzı unsurlarını benimseme ve güncel trendleri yakalama arzusu olduğu öne sürülmüştür. Yapılan yüz yüze görüşmelerde gazetecilerin söyledikleri bu görüşü destekler nitelik taşımaktadır. Görüşülen gazeteciler Türkiye’de çok hızlı bir şekilde ‘yeni zengin sınıfların’ oluştuğu ancak bu sınıfların kültürel sermaye anlamında yetersiz olduğu görüşüne sahiplerdir. Featherston’un işaret ettiği gibi (2005: 153) yeni orta sınıfların kendi yaşam tarzlarını entelektüel kesiminkiyle özdeşleştirebilmeleri için kendilerini yaşam tarzı

²¹ “Prestij reklamları bu eklere verildiği için öncelikli hedef kitlemiz A ve B grubudur” (Çelikkan, 5 Ağustos 2009).

“Yakın zamanda gazetemizin hedef kitlesine dönük bir araştırma yapıldı. Yüzde 60’ın üzerinde AB grubundan okura sahibiz. Lise ve üniversite mezunu olan kişilerin de rakamı oldukça fazla” (Baki, 6 Ağustos 2009).

konularında bilinçli olarak eğitmeleri gerekmektedir. Bu anlamda yaşam tarzı ekleri söz konusu sınıflar için can simidi görevi görmektedir.

Orta gelir düzeyindeki kişiler de yine eklerin hedef kitlesi içinde gösterilmiştir. Gazetecilerin temizlikçilerinin ya da kuaförlerindeki çırakların bile bu tarz haberleri okuyup yorumda bulunmalarına ilişkin verdikleri örnekler hedef kitlenin ne denli çeşitli olduğunu göstermektedir.²²

Hedef kitlenin yanı sıra incelenen gazetelerin seçiminde belirleyici olan bir diğer unsur da satış rakamlarıdır. İlk 5'in içerisinde yer alan gazetelerin okunurluk oranının oldukça iyi olmasının yanı sıra haberlere yönelik geri dönüşlerin de aynı şekilde iyi olduğu yapılan görüşmelerde belirtilmiştir.²³

Yaşam tarzını oluşturan unsurlar arasında ilk sıralarda yer alan mekânlar yaşam tarzı eklerinin de ilk sırasında yer almaktadır. Yemek, alışveriş ve eğlence başlıkları altında ele alınan tüketim mekânlarının İstanbul merkezli olduğu görülmüştür. Tanıtımı yapılan yemek mekânlarının büyük çoğunluğunun yabancı mönüleri ile öne çıktığı gözlenmiştir. Amerika başta olmak üzere başka ülkelerde de şubeleri olan ya da Türkiye'de Amerikanvari bir tarz yaratmak isteyen mekânların haber metinleri içinde sayıca fazla olduğu görülmüştür. Bu da çalışmanın ilk bölümünde değinilen; temeli seksenli yıllarda atılan İstanbul'un NewYork'laşması düşüncesinin hangi boyuta ulaştığını göstermektedir.²⁴ Eğlence mekânlarının önemli

²² “Bir defasında evime temizliğe gelen kadın, o dönemde gazetemizde çıkan bir haberden hareketle Bebek'te yeni açılan bir restoranı çok merak ettiğini söyledi” (Yahşi, 5 Ağustos 2009).

²³ “Yaptığımız haberlerin geri dönüşümü çok yüksek. Okurlarımızın birçoğu gazeteye abone olduğu için gazeteyi sahipleniyor. Haberlerde yer alan konulara ilişkin ayrıntılı bilgi almak için ya da herhangi bir hata gördüklerinde eleştirmek için arıyorlar veya mail atıyorlar” (Baki, 6 Ağustos 2009). “Tanıtımını yaptığım mekânlara çok dikkat ediyorum. Öncesinde kendim gidiyorum ve eğer beğenirsem yazıyorum. Sonuçta birçok kişi yaptığım tanıtım sonucunda o mekâna gidecek. Bunu birçok kez gözlemledim” (Calapkulu, 5 Ağustos 2009).

²⁴ (Amerikan kültürünü yansıtan) “Bu mekânların en bilinen ve yaygın örneği McDonalds'dı. McDonalds'ın ardından birçok tanınmış Amerikan pizza ve hamburger markasının isim haklarını satın alıp hızlı yemek sektöründe yatırım yapanların sayısı arttı ve İstanbul'un önce Taksim, Şişli, Gayrettepe, Levent gibi merkezlerinde daha sonra yoğun yerleşimin mevcut olduğu her bölgesinde hızlı yemek mekânlarına rastlanır oldu.(...) Doksanlı yıllarda özellikle İstanbul'un şık semtlerinde görülmeye başlanan yeni kuşak Amerikan yemek mekânlarının doğuş nedenlerinin bir tanesi seçkinlerin McDonalds'ları terk edip daha kaliteli mekânlara terfi etmeleri diğeri de gençlik yıllarını Amerika'da geçiren ve dolayısıyla Amerikan yemek ve yaşam kültürüne aşina olan gençlerin artan sayısındır” (Bali, 2007: 291).

bir orana sahip olduğu eklerde alışveriş mekânları da yine sıklıkla yer alan haberler arasındadır. Yemek mekânları ise bu başlıkların gerisinde kalmaktadır.

Yaşam tarzı eklerinde tüketim mekânlarından sonra serbest zaman faaliyetleri gelmektedir. Kültürel sermayenin ‘nesnelleşmiş boyutunu’ oluşturan kültürel faaliyetler, serbest zaman kategorisinde en fazla yer alan haber başlığı olmuştur. Sabah ve Hürriyet gazeteleri 2 sayfayı kültürel faaliyetlerin duyurulmasına ayırırken Zaman gazetesi bu tarz aktiviteleri yarım sayfadan duyurmaktadır. Ancak Zaman gazetesinin diğerlerinden ayrılan yanı ise kültürel haberlere geniş yer vermesidir.

Kentli olmak yaşam tarzı unsurlarını eksiksiz yerine getirmek ile eş değer görüldüğünden kent olgusu ve hayatı da bu eklerde yer alan önemli bir konudur. Yapılması önerilen her aktivite ya da gidilecek, eğlenilecek tüm mekânlar, büyük alışveriş merkezleri gibi sadece büyük kentlerde yapılması muhtemel şeyler ile metropol hayatının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Metropoller post-modern dönemin en önemli taşıyıcısıdır. Çünkü post-modern hayatın işaretleri ilk olarak metropollerde kendine yer bulur ve zaman içinde diğer yerlere yayılır. Her şeyin hızlı bir şekilde başladığı ve tükendiği metropoller bu anlamda her şeyin anlık yaşandığı post-modern ideolojinin somut bir göstergesidir. Yaşam tarzı haberleri de metropol hayatını hızlı bir akış içerisinde aktarmaktadır. Hafta sonları için sayfalar dolusu aktivite önerilmesi de bu hızın bir parçasıdır. Bireyler sabahları spor salonlarına ya da yoga merkezlerine giderken, öğleden sonra elit bir mekânda kahvelerini yudumlayabilmekte, sonrasında bir resim sergisini gezebilmekte, akşamları herhangi bir tiyatro oyununu ya da sinema filmini izleyebilmektedir.

Kent kültürünün yaygınlaşması düsturuyla oluşturulan yaşam tarzı haberleri sıklıkla kent elitlerinin süzölmüş zevklerini aktararak kentli olma bilincini aşılama yoluna gitmektedir. Yaşam tarzı ekleri incelendiğinde metropol hayatının tüm gereklerine yer verildiği görülmektedir. Bu nedenle İstanbul, haberlerin genel itibariyle konumlandığı yer olarak göze çarpmaktadır. İstanbul 1980’li yıllardan itibaren liberal, popülist ve küresel politikaların hem timsali hem de uygulama alanı olmuştur. Dünyaca zengin ve ünlü kişilerin evlerinininkine benzer şekilde tasarlanan lüks villalar, büyük apartmanlar ve diğer yapıların içinden gösterişli biçimde yükselen plazaları ile İstanbul kısa süre içinde kabuk değiştirmiştir (Keyder, 2000: 152). Sayıları gün geçtikçe artan alışveriş merkezlerinin yanında, ulusal ve uluslar

arası birçok kültürel etkinliğe ev sahipliği yapmaya başlaması İstanbul’u cazibe merkezi haline getirmiştir. Murat Çelikkın gazetelerdeki kent merkezli yapılanmayı şu şekilde aktarmaktadır: “Türkiye’de medya için 3 büyük şehir dışında kalan yerlerin haber değeri yoktur. Ancak adli olaylara ilişkin haberlerle ya da sel felaketi gibi durumlarda haber olurlar. Ama yoksa Giresun’u ya da başka bir Anadolu şehrini medyada göremezsiniz. Dolayısıyla medyanın örgütlenmesi de yukarıdan aşağı doğru bir yaşam biçimini dayatmak üzerinedir. Oradaki yaşam biçimini alıp yansıtmak üzerine değildir. Türkiye’de ideoloji satar medya. Yaşam da bir ideolojidir. Türkiye’nin en satılacak meselesi bu mudur? Hayır. Ama bunu satar. Bakın haberlere yüzde 40’ı Ankara haberleri yüzde 45’i İstanbul merkezli haberler, geri kalan yüzde 7’si yurt dışı diğerleri de İstanbul ve Ankara dışındaki yerler. Çünkü medya dışarıyı görmek istemez” (Çelikkın ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009). Melis Calapkulu ise İstanbul merkezli yapılanmanın dezavantajlarının fazla olduğu görüşünde: “Haberlerin İstanbul merkezli olması hem haber bulma konusunda hem de okur açısından bir sıkıntı doğuruyor. Evet, Anadolu’daki okur da İstanbul’da ne oluyor ne bitiyor merak ediyor ama bunun bir sınırı olmalı bence. Keşke benim kişisel olarak daha çok imkânım olsa da Anadolu’ya gidebilsem. Çünkü oradan şahane haberlerin çıkabileceğini düşünüyorum. Mesela Konya’daki Mevlevi mutfağı ile ilgili yaptığım haber en çok geri dönüş aldığım haberlerimden biridir. Ya da biz gidemiyor olsak bile Anadolu’daki muhabirlerin bu tarz haberlere yönelmesi gerekir. Ama ben o bölgeden gelen bu tarz haberler göremiyorum. Anadolu’daki okur boğazdaki lokantayı da bilmek istiyor. Yani hiç İstanbul haberleri görmek istemiyor değil. Ama bunun bir dengesini kurmak lazım. Bizim ‘Kare As’ diye bir sayfamız var. Her hafta belirli alanlarda en iyileri belirliyoruz jüri üyeleri ile. Bu bölümde Anadolu’dan da bir yerlerin olmasına çok özen gösteriyoruz. O sayfadaki konu bir mekânsa ya da yürüyüş parkuruysa Karadeniz’den de yerler olsun gibi kıstaslarımız oluyor” (Calapkulu ile kişisel iletişim, 5 Ağustos 2009).

İstanbul üzerinden kent hayatının anlatıldığı bu sayfalarda mekân tanıtımları, kültür-sanat faaliyetleri, kentin eğlence hayatına dönük alternatifler okurlara sunulmaktadır. Böylece kentli olma bilincini kazanan bireyler sunulan alternatifleri değerlendirerek kendilerine özgü bir yaşam tarzına sahip olmaktadır.

Sabah Cuma'da haberlerin İstanbul ekseninde konumlandığı ve İstanbul dışındaki şehirlere hiç yer verilmediği görülmüştür. Yapılan yüz yüze görüşmelerde gazete çalışanları İstanbul merkezli haber yaptıklarını nedenleri ile belirtirken gazetenin çeşitli alanlarda 'en' leri seçtiği 'Kare As' bölümünde İstanbul dışındaki kentlere yer vermeye özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak yapılan analiz sonucunda böyle bir bulguya rastlanamamıştır. Hürriyet gazetesi Sabah'a kıyasla diğer kentlere de yer vermeye çalışmaktadır. Bu kentlerden başı çeken Ankara olmakla birlikte Antalya ve Bursa gibi şehirler de gazete sayfalarında kendilerine küçük de olsa yer bulabilmektedir. Bu şehirlerin de genellikle eğlence anlayışları ile haberlerde yer aldıkları görülmektedir. Zaman gazetesi ise bu iki gazeteden farklı olarak İstanbul dışındaki kentlere de yer vermektedir. Gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde gazete çalışanı Gülizar Baki'nin çeşitliliğe önem verdikleri ifadesi yapılan analizler neticesinde doğrulanmıştır.

Çalışmada yapılan analiz sonucunda genel olarak 2 tür haber örneğine rastlanmıştır:

- 1) Tüketime yönelik yapılan örtük reklam niteliğindeki haberler
- 2) Kişileri bilinçlendirmeye yönelik yapılan ya da keyifli insan öykülerinin sunulduğu yaşam haberleri.

Yaşam tarzı eklerinin tüketim kültürünü pompalayıcı şekilde hazırlandığı düşünüldüğünde tüketime yönelik haberlerin diğer haberlere kıyasla büyük bir orana sahip olması hiç de şaşırtıcı değildir. Bu anlamda gazetelerin ilk sayfalarının, içeriklerine dair önemli ipuçları verdiği görülmüştür. Vitrin konumundaki ilk sayfada odak noktasını gazetenin en önemli haberi konumundaki 'manşet' oluşturmaktadır. İncelenen gazete örneklerindeki manşetler de bu görüşü doğrular nitelik taşımaktadır. Tüketime yönelik haberlerin yoğunlukta olduğu Sabah Cuma ve Hürriyet Cuma gazetelerinin manşetlerini tüketim merkezli haberlerin oluşturduğu; Zaman Cuma'nın manşetlerinde ise yaşam başlığı altında değerlendirilebilecek insan öykülerinin anlatıldığı haberlerin yer aldığı görülmüştür. Sabah Cuma 5 Aralık'taki sayısında manşeti kurban bayramı ile ilişkili olarak en güzel et yemeklerine ayırmıştır. 12 Aralık'taki sayısında 'yılbaşı hediyesi' başlığı altındaki haber, çeşitli objelerin satıldığı mağazaların bir karışımı olarak hazırlanmıştır. Gazetenin 19 Aralık'taki sayısı yılbaşı eğlencelerine ayrılırken 26 Aralık'taki sayısı da yılbaşı

sofralarına ayrılmıştır. Sabah Cuma'nın tüm manşetlerini 'Kare As' bölümüne ayırdığı görülmüştür.

Hürriyet Cuma 5 Aralık'taki sayısında alışveriş merkezlerindeki en iyi restoranların tanıtıldığı haberi manşete taşımıştır. Gazetenin 12 Aralık'taki sayısında tango yapılacak en iyi 10 mekânın tanıtımından oluşan haber manşet olmuştur. 19 Aralık'taki sayısında Türkiye'nin en iyi 10 heykelini tanıtan haber²⁵ manşete çıkarken 26 Aralık'taki sayısında 2009 için yeni yıl kararlarının yer aldığı haber manşete taşınmıştır. Hürriyet' de tıpkı Sabah'ta olduğu gibi manşetlerini 'En iyiler' bölümüne ayırmıştır.

Zaman Cuma'nın manşetleri yukarıda da değinildiği gibi farklılık arz etmektedir. Yaşam haberlerinin yoğunlukta olduğu Zaman Cuma'da manşete genellikle bu tarz haberlerin çekildiği görülmüştür. 4 Aralık'taki Zaman Cuma'nın manşetindeki haber İstanbul'un çeşitli köylerinin tanıtıldığı bir haberdir. 11 Aralık'taki sayıda ise bir nakkaşhane haberi manşette yer almaktadır. 18 Aralık'ta Türkiye'nin değişik aşure örneklerinin sunulduğu bir haber manşete çıkarken 25 Aralık'ta ise balın sahtesinin nasıl anlaşılacağına dönük haber manşette yer almaktadır. Zaman Cuma'da tüketim haberleri yaşam haberlerinin gerisinde yer almaktadır. Gazetede daha çok gündelik hayat pratiklerine ilişkin ya da insan öykülerine dönük haberler ön plana çıkmaktadır.

Tüketime odaklı günler de yaşam tarzı haberleri için oldukça önem taşımaktadır. Bu haberler ile sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, bayram ve yılbaşı gibi özel günlerin tüketim anlamında maksimum seviyede yaşanması zorunlu kılınmaktadır. Tüketimin zirveye ulaştığı bu özel günlerde medya tarafından gönderilen iletilerle tüketimin gerekliliği defalarca vurgulanmaktadır. Alıcı kitleye o güne nasıl hazırlanması gerektiğinden ne tür bir hediye vermesi gerektiği, giyeceği ayakkabıdan takacağı aksesuara, gidilecek mekânlardan saçlarının şekline kadar her şey yaşam tarzı ekleri tarafından söylenmektedir. Bu nedenle çalışmada gazetelerin tüketim odaklı günlere nasıl yaklaştığı da incelenen bir başka unsur olmuştur. 2008 ve 2009 Aralık ayları boyunca incelenen gazetelerde 'yılbaşı' ve 'bayram' söz konusu günler için örnek teşkil etmektedir.

²⁵ 10 heykelden 8'i İstanbul'a, 2'si ise Ankara'ya aittir. Diğer şehirler ise haberde yer almamaktadır.

Yılbaşı haberlerine en sık yer veren veren gazete Sabah Cuma olmuştur. Hatta öyle ki ekin 3 sayısının manşeti yılbaşına dönük haberlerden oluşmaktadır. Yılbaşı hediye alternatifleri, yılbaşı alışverişi, yılbaşı eğlenceleri ve yılbaşı sofrası için alternatif yemek önerileri ekin yılbaşı için üzerinde durduğu konulardır. Sabah gazetesi eklerinde yılbaşına yoğun şekilde yer vermesinin yanında 26 Aralık'ta yılbaşı için özel bir ek de vermiştir. 16 sayfadan oluşan 'yılbaşı özel eki' yılbaşı için her ayrıntı düşünülmüş olarak hazırlanmıştır. Yılbaşı kutlamaları için özel mekân tanıtımları yapılmış; romantizmden hoşlananlara Boğaz manzarası eşliğinde bir mekân sunulurken, eğlence arayanlara parti mekânları, sakinliği tercih edenler içinse beden ve ruha iyi gelebilecek Sapanca Gölü kıyısındaki bir mekân önerilmektedir. Ancak yılbaşına evde girecek olanların da unutulmadığı ekte ev süslemelerine ilişkin dekoratif süslerin yer aldığı mekânlar tanıtılmış ve yılbaşı sofrası için de leziz yemek tarifleri hazırlanmıştır. Yeni yıl alışverişi için şık giysilerin bulunduğu mağazaların adresleri ve yılbaşı hediyesi arayışında olanlar içinse hediyelik eşya mağazalarının adresleri verilmiştir. Yeni yıla girerken sadece kıyafetlerin değil cildin ve saçların da göz kamaştırıcı olması gerekliliğinden ötürü kozmetik ürünlerinin de tanıtımının yapıldığı ek de hiçbir detayın gözden kaçırılmayacak şekilde kurgulandığı gözlenmiştir.

Hürriyet Cuma'da da benzer şekilde yılbaşına özel bir vurgu yapıldığı görülmüştür. Sayfa sayısı 8 ila 12 arasında değişen ekin 26 Aralık'taki yılbaşı özel sayısı 16 sayfa olarak çıkarılmıştır. Yılbaşı için alışveriş önerilerinin yanı sıra yeni yılın modasını yansıtan aksesuarlar (pahalı ve şık saatler ile pırlantalar) gazetede geniş yer bulan haberler olmuştur.

Zaman Cuma'da ise yılbaşına dönük dikkat çekici bir bulguya rastlanmamıştır. Bu durum da yine gazetenin sahip olduğu ideoloji ve muhafazakâr hedef kitlesinin çoğunlukta olması ile açıklanabilir. Ancak gece hayatı ve yılbaşı gibi Zaman gazetesinin yapısı ile çelişen başlıklar dışında gazetenin muhafazakâr yapısının diğer konu başlıklarına yansımadağı görülmektedir. Gülizar Baki alkolsüz mekânların yanında alkollü mekânların tanıtımının da yapıldığını gerçekleştirilen görüşmelerde bizzat belirtmiştir. Baki bu sayede muhafazakâr kesimin alkol kullanmadan da alkollü mekânlara gidilebileceği algısına sahip olduğunu ifade etmiştir. Baki, muhafazakâr kesimin kabuk değiştiren yapısına ilişkin şunları

söylemiştir: “Artık muhafazakâr kesim de kalıplaşmış kimi yargılarını bir kenara bırakarak yeniliklere açık hale geldi. Mekânsal anlamda kendilerini çok fazla sınırlandırmıyorlar artık. Modaya uyum sağlıyorlar, tesettür alanında kendi modalarını yaratıyorlar. Biz de onların ihtiyaçlarına dönük haberler yaparak bu değişime katkı sağlamaya çalışıyoruz. Bazı şeylerin gerçekleşmesinde köprü kuruyor olmak yaptığımız işin önemini de gösteriyor. Ancak şunu da belirtmeliyim; kimi zaman diğer medya kuruluşlarında muhafazakâr kesimin aşırıya kaçan tüketim alışkanlıklarına yönelik haberler çıkıyor. Her ne kadar onlar da belli bir yaşam tarzına ve belirli tüketim alışkanlıklarına sahiplerse de söz edildiği gibi yaşamıyorlar. Aşırıya kaçan bir hayat tarzları yok” (Baki ile kişisel iletişim, 6 Ağustos 2009).

Baki'nin söyledikleri ‘modern muhafazakârlığa gönderme yapmaktadır. Özellikle birçok alandaki değişimin dönüm noktası olan seksenli yıllarda İslami kesimde de önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Bu dönemden itibaren muhafazakâr kesimin toplumsal yaşam pratiklerinde modernlik ile gelenekselliğin izlerini bir arada görmek mümkündür. Geleneksellik sahip olunan inanca ve değer yargılarına işaret ederken modernlik ise 1980 dönemini etkisi altına alan tüketim kültürü ile çevrelenmiş Batılı yaşam tarzına vurgu yapmaktadır. Birbiri ile tezat gibi görünen bu iki durumun sentezinden oluşan modern muhafazakârlık sonucunda “dini değerlere sahip çıkmakla birlikte, defilelere gitme, modayı takip etme, beş yıldızlı otellerde düğün ve iftar yemekleri verme, tatil yapma gibi” manzaralar yaşanmaya başlanmıştır (Kirman, 2004: 155). İslami kesimde yeni bir anlayışı önceleyen bu kavram, yukarıda değinildiği gibi İslami sosyetenin değişen yaşam tarzına yönelik izler taşımaktadır. Modern muhafazakârlar, kendilerine özel tasarımcılar tarafından hazırlanan giysileri giymekte; tesettür kuaförlerinde yaptıkları modern türbanları ile özel gecelere katılmakta; cilt bakımından solaryuma kadar en son güzellik trendlerini takip etmektedirler.²⁶ Yaşanan bu değişim dinin toplumsal değişimlere nasıl karşılık verdiğini göstermesi açısından önemlidir. Din olgusu da değişen toplumsal pratiklere ve oluşan yeni toplumsal ihtiyaçlara cevap verebilmek amacı ile zaman zaman kendini yenileyebilmektedir (Okumuş, 2003: 175). Modern

²⁶ Haftalık dergisi tarafından yapılan ‘Nasıl İslami usul sosyete olunur?’ başlıklı haberde, tesettür giyim yılın yıllık cirosunun (eski para ile) katrilyonları bulan dev bir sektöre dönüştüğünden söz edilmektedir. Haberde ayrıca Emine Erdoğan, Hayrünnisa Gül ve Zeynep Babacan tesettür modasını belirleyen isimler olarak gösterilmektedir (Haftalık, 31 Mart-6 Nisan 2006).

muhafazakârlık da bu yenilenme döneminde şekillenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bayrama dönük haberlerin de yılbaşı kadar olmasa bile tüketime yönelik kurgulanmış olduğu gözlenmiştir. Bayram alışverişine dair alternatiflerin sunulduğu haberlerin de ekler tarafından atlanmadığı görülmüştür.

İncelenen gazete eklerinde, ana gazeteden farklı olarak her sayfanın renkli basıldığı ve fotoğraf ögesinin daha ön planda tutulduğu gözlenmiştir. İncelenen eklerin sadece içerik özellikleri ile değil biçimsel özellikleri ile de benzerlik taşıdığı tespitini yapmak mümkündür. Özellikle sayfa tasarımında ‘kuralsızlık’ anlayışını benimseyen Sabah ve Hürriyet gazeteleri için bu tespit oldukça yerindedir.²⁷ Her iki gazetede de haberlerin fotoğrafları başka haber alanlarına taşmakta, haberlerin altına renkli zeminler atılmakta, başlıklar tırnaksız fontlarla ve iri puntolarla verilmektedir.

Zaman gazetesinin ‘modüler’ sayfa tasarımı anlayışını benimsemesinden ötürü diğer iki gazeteden farklılaştığını belirtmek gerekmektedir.²⁸ Her ne kadar bu gazetede de fotoğraf ön planda ise de fotoğrafların sayfada kullanılışı oldukça farklıdır. Zaman Cuma’da tıpkı ana gazetede olduğu gibi sayfalarda genellikle 2 ya da 3 haber yer almaktadır ve bu haberler büyük fotoğraflarla verilmektedir. Sayfalarda hiçbir haber iç içe kullanılmamakta; her haberin sınırı belirli şekilde çizilmektedir.

²⁷ “Başını Hürriyet ve Milliyet gibi gazetelerin çektiği bu anlayış Türk basınında egemen olmuştur. Büyük ve çok sayıda fotoğraf, kalın karakterde iri puntolu başlıklar, süslü çizgi ve çerçeveler, karma karışık renkli zeminler kullanma yanında haberlerin gruplandırılmasından özellikle kaçınma, haber başlıklarını, fotoğraflarını ve metinlerini birbiri içine gömme gibi yaklaşımlar Türkiye’de bir sayfa düzeni ekolüne dönüşmüştür” (Şeker, 2004: 31).

²⁸ “Modüler sayfa düzeni, haber veya haber gruplarının, sayfa üzerine kareler ve dörtgenler şeklinde yerleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda, az sayıda ama büyük ebatta fotoğraf kullanılmakta, uzun ve ayrıntılı haber verme anlayışı sürdürülmektedir. Sayfa düzeni karmaşık değil düzenlidir. Temel amaç, okuyucunun hangi haberin nerede başlayıp bittiğini, hangi başlığın ve fotoğrafın hangi habere ait olduğunu zorlanmadan, ek bir çaba göstermeden anlayabilmesini sağlamaktır” (Şeker, 2004: 31).

SONUÇ

Bu çalışmada yaşam tarzı post-modern dönemle birlikte gelişme gösteren ve tüketim kültürü ile iç içe geçen bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu nedenle çalışma boyunca post-modern ideolojinin izlerini taşıyan tüketim kalıplarına örnekleri ile birlikte geniş yer verilmiş, böylece günümüz yaşam tarzlarının nasıl şekillendiği anlaşılmasına çalışılmıştır.

Çalışmada üst kesimin ve bu sınıfa öykünen türedi zenginlerin gösterişçi tüketim ile biçimlenen yaşam tarzları baz alınmıştır. Varlıklı kesimlerin şatafat ile çevrelenmiş hayatları üzerinden zevk, beğeni, kültür, alışkanlık ve değer kalıpları çıkarılarak tüketim hareketleri saptanmış ve bu şekilde lüks tüketim ile sosyal konum arasında korelasyon kurulmuştur. Ancak çalışmada, belirli bir maddi gücün varlığı ile gerçekleşmesi söz konusu olan gösterişçi tüketimin sınıfsal bir belirleyici olacağı fakat statü anlamında tek başına yeterli olamayacağı savunulmuştur. Bu noktada yaşam tarzının önemi kendini göstermektedir. Statü, toplum tarafından bireylere atfedilen bir olgudur. Bu nedenle bireylerin toplum tarafından kabul ve saygı gören bir yaşamlarının olması, belirli bir servetin yanı sıra kültür birikimine de vakıf olmaları gerekmektedir. Tüketimin bir kültür haline geldiği post-modern dönemde bu unsur da bireylerin sahip olmaları gereken kültür dağarcığında kendine önemli bir yer bulmuştur. Dolayısıyla bireylerin neyi, nasıl yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici olan 'yaşam tarzı' günümüz için önemli bir statü belirleyici olarak kabul edilmiştir.

Sanat koleksiyonculuğu, yatçılık ya da üzüm bağı satın alarak şarapçılık ile uğraşmak lüks tüketimin varlıklı sınıflara getirdiği bir ayrıcalık olmanın yanında sahip oldukları yaşam tarzları hakkında da önemli ipuçları vermektedir. Bu örnek sahip olunan servetin nereye kanalize edileceğini bilmenin en az o servete sahip olmak kadar önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan yaşam tarzının statü oluşumuna etkisinin ne boyutta olduğu burada açıkça kendini göstermektedir. Örnek üzerinde görüldüğü gibi belirli bir yaşam tarzı ile gelen statü pahalı nesnelere sahip olmanın yanında orta sınıf için lükse kaçan birtakım hobilere sahip olmayı da gerektirmektedir. Ayrıca bireylerin boş zamanlarında yapmaktan keyif aldıkları uğraşların yanında birtakım kültürel

aktivitelerde de bulunmaları gerekmektedir. Buradan hareketle bireylerin serbest zamanlarında dahi sistem çarklarının dışına çıkamadığı ve sınıfları/statüleri neyi gerektiriyorsa o şekilde hareket ettiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla her şeyi alınır-satılır bir metaya indirgeyen kapitalist sistemin tüketim kültürünün etkisi ile serbest zamanı da metalaştırdığı görünen bir gerçektir. Bu nedenle serbest zaman kavramının modernleşme ile birlikte değişime uğradığı ve post-modern dönemle birlikte yaşam tarzına bir hayli etki ettiği varsayımı çalışmada ele alınan bir diğer unsur olmuştur. Gerçekleştirilen analizler sonucunda yaşam tarzı eklerinin bu oluşumu desteklediği görülmüş ve söz konusu varsayım geçerlilik kazanmıştır.

Çalışmada maddi servet ile edinilen statü için yaşam tarzının birincil öneme sahip olduğu varsayımından yola çıkılarak yaşam tarzı üzerinde yoğunlaşan eklerin statüye etkisinin ne yönde olduğu da analize tabi kılınmıştır. Yaşam tarzı eklerinin okuru gösterişçi tüketime yönlendiren -buna güç yetiremeyen kesimi ise gösterişçi tüketime özendiren- bir anlayışta yaygın yaptığı görülmüştür. Üst sınıflar için öngörülen yaşam tarzlarını sayfalarına taşıyan bu eklerin tüketim kültürü konusunda (neyi, nasıl, nerede tüketecekleri, özel günlerde nereden, ne hediye alınması ve ne giyilmesi gerektiği gibi) bilgilendirici olduğu saptanmıştır.

Yaşam tarzı haberciliğinin günümüzdeki görünümünün, zenginliğin yükselişe geçtiği seksenli yıllarda oluşmaya başlaması toplumsal değişimin değer yargılarını göstermesi anlamında önemlidir. Bir statü belirleyicisi olarak kabul gören yaşam tarzının bu yıllarda önem kazanması ancak ekonomik anlamda toplumsal bir dönüşümün yaşanması ile açıklanabilir.

İçerik analizinin yanı sıra sektör çalışanları ile yüz yüze görüşmelerin de yapıldığı bu çalışmada gazetecilerin ortak görüşü söz konusu eklerin statü oluşumuna etki ettiği yönünde olmuştur. Hiç şüphesiz bu etkinin izleri serveti ve yaşam tarzını toplumsal saygınlık için gerekli kılan seksenli yıllara kadar uzanmaktadır. Görüşmelerde varlıklı kesimin bu ekler için hedef kitle olduğu deklare edilmiştir. Yapılan görüşmelerde ayrıca Türkiye’de hızla yeni zengin sınıfının artıyor olması dolayısıyla bu sınıfın, yeni yaşam tarzlarına söz konusu eklerin aracılığı ile sahip olduğu görüşü ortaya konmuştur. Bu anlamda yeni orta sınıfın seçkinler sınıfına dahil olabilmek için bu eklerden faydalandığı varsayımının geçerlilik kazandığını söylemek mümkündür. Görüşmelerde her ne kadar yaşam tarzı eklerinin öncelikli

hedef kitlesi A ve B grubu şeklinde belirtilmiş ise de, orta ve alt tabakanın da bu ekleri okuduğu birtakım örneklerle öne sürülmüştür. Dolayısıyla bu ayrıntı söz konusu eklerin orta ve alt tabakadan da okunduğu varsayımının cevabı olmuştur.

Tüketim kültürü, yaşam tarzı ve statü arasındaki ilişkinin sorgulandığı bu çalışmada, söz konusu üç unsur arasında önemli bir bağ olduğu sonucuna varılmıştır. Bu anlamda medyanın bu üç unsur arasındaki ilişkinin kuvvetlenmesinde önemli bir pay sahibi olduğu yapılan analiz ve görüşmelerde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Medyanın statü belirleyiciliğindeki etkisinin boyutu da bu şekilde kendini göstermiştir.

KAYNAKÇA

Abercrombie, Nicholas, Hill, Stephen ve Turner, S. Bryan (2000) **Dictionary of Sociology**, England, Penguin Reference.

Akpınar, Hakan (2002) **Onların Hikayesi/Nasıl Gazeteci Oldular?**, Ankara, Ümit Yayıncılık.

Altun, Şafak ve Sarıoğlu, Kemal Cenk (2006) **Türk Popüler Tarihinde İlkler**, İstanbul, Alfa Yayınları.

Arık, Bilal (2006) **İletişim Yazıları**, Konya, Tablet Kitabevi.

Arık, Bilal ve Koç Murat (2005) “Köşe Yazarları Köşelerin Kralları” **Kral Çıplak**, (Edt. Bilal Arık) Konya, Tablet Kitabevi.

Arık, Bilal (2004) **Top Ekran**, İstanbul, Salyangoz Yayınları.

Atabek, Ümit ve Atabek, Gülseren Şendur (2007). “İçerik Çözümlemesi”, **Medya Metinlerini Çözümlemek (İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Göstergibilimsel Çözümleme)**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aydoğan, Filiz (2004) **Medya ve Popüler Kültür**, İstanbul, MediaCat Akademi.

Aydoğan, Filiz (2000) **Medya ve Serbest Zaman**, İstanbul, OM Yayınları.

Bali, N. Rıfat (2007) **Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a**, İstanbul, İletişim Yayınları.

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

Bauman, Zygmunt (2001) **Parçalanmış Hayat**, (çev: İsmail Türkmen), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2002) **Sosyolojik Düşünmek**, (çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bayram, Emel (2005) “Küreselleşmenin Getirisi, Life Style’ın Götürüsü” **Kral Çıplak** (Edt. Bilal Arık), Konya, Tablet Kitabevi.

Benjamin, Walter (1993) **Pasajlar**, (çev: Ahmet Cemal) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Berger, A. Arthur (1993) “Marksist Çözümleme” **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri** (Edt. Nazmi Ulutak ve Aslı Tunç), (çev: Murat Barkan) Eskişehir, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.

Bocock, Robert (2005) **Tüketim**, (çev: İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

Bottomore, Tom (1997) **Seçkinler ve Toplum**, (çev: Erol Mutlu), Ankara, Gündoğan Yayınları.

Botton, de Alain (2005) **Felsefenin Tesellisi**, (çev: Banu Telliöğlü Altuğ), İstanbul, Sel Yayıncılık.

Botton, de Alain (2009) **Mutluluğun Mimarisi**, (çev: Banu Telliöğlü Altuğ), İstanbul, Sel Yayınları.

Botton, de Alain (2008) **Statü Endişesi**, (çev: Ahu Sıla Bayer), İstanbul, Sel Yayıncılık.

Bourdieu, Pierre (1984) **Distinction Essucial Critique of The Judgement of Taste**, Amerika, President end Fellows of Harward College end Roudledge & Kegan Poul Ltd.

Chaney, David (1999) **Yaşam Tarzları**, (çev: İrem Kutluk) Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

Dağtaş, Erdal ve Dağtaş, Banu (2009) **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları/Türkiye Medyasından Örüntüler**, Ankara, Ütopya Yayınevi

Dağtaş, Erdal (2006) **Türkiye’de Magazin Basını**, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Edgell, Stephen (1998) **Sınıf**, (Çev: Didem Özyiğit), Ankara, Dost Yayınları.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005) **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Erk Yayınları.

Featherstone, Mike (2005) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (çev: Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Fichter, Joseph (2006) **Sosyoloji Nedir?**, (çev: Prof. Dr. Nilgün Çelebi), Ankara, Anı Yayınları.

Gürbilek, Nurdan (2001) **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul, Metis Yayınları.

Gürel, K. Tolga (2008) **Düşünen Adamın İnfazı**, Ankara, Eyfel Yayınları.

Gürel, K. Tolga (2008) **Sanal İkon Gezegeninin Kıyameti**, Ankara, Eyfel Yayınları.

İrvan, Süleyman (2002) **Medya Kültür Siyaset**, Ankara, Alp Yayınevi.

Kafka, Franz (2007) **Dönüşüm**, (çev: Ahmet Cemal), İstanbul, Can Sanat Yayınları.

Karaca, Emin (1995) **Milliyet Olayı**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.

Keyder, Çağlar (2000) “Enformal Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına”
İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında, İstanbul, Metis Yayınları.

Keyder, Çağlar (2000) **Türkiye’de Devlet ve Sınıflar**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Kızıılçelik, Sezgin ve Erjem, Yaşar, (1992) **Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü**,
Konya, Emre.

Kirman, Mehmet Ali (2004) **Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Rağbet
Yayınları.

Kozanoğlu, Can (1992) **Cıralı İmaj Devri**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, Hayri (1993) **Yuppieler, Prenslar ve Bizim Kuşak**, İstanbul, İletişim
Yayınları.

Kumar, Krishan (1999) **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma**, (çev:
Mehmet Küçük) Ankara, Dost Yayınları.

Lefebvre, Henri (2007) **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, (çev:)İstanbul, Metis
Yayınları.

Lodziak, Conrad (2003) **Kapitalizm ve Kültür/İhtiyaçların Manipülasyonu**, (çev:
Berna Kurt), İstanbul, Çitlenbik Yayınları.

Marshall, Gordon (2005) **Sosyoloji Sözlüğü**, (çev: Osman Akınhay-Derya
Kömürçü), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

- Marx, Karl ve Engels, Friedrich (1992) **Alman İdeolojisi**, (çev: Sevim Belli), Ankara, Sol Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (1999) **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, Ejder (2003) **Toplumsal Değişme ve Din**, İstanbul, İnsan Yayınları.
- Orçan, Mustafa (2008) **Osmanlı'dan Günümüze Türk Tüketim Kültürü**, Ankara, Harf Eğitim Yayınları.
- Ritzer, George (2000) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (çev: Şen Süer Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, Chris (2003) **Şöhret**, (çev: Semra Kunt Akbaş-Kürşad Kızıltuğ), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Solomon, R. Michael (2004) **Consumer Behavior/ Buying, Having and Being**, USA, Pearson Education.
- Stokes, Martin (2000) "Kültür Endüstrileri ve İstanbul'un Küreselleşmesi", **İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında**, İstanbul, Metis Yayınları.
- Şeker, Mustafa (2004) **Kuramsal Temeller ve Uygulama İlkeleriyle Sayfa Düzeni**, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Tezcan, Mahmut (1995) **Sosyolojiye Giriş**, Ankara, Şafak Yayınları.
- Topçuoğlu, Nur (1996) **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara, Vadi Yayınları.
- Turner, S. Bryan (1997) **Eşitlik**, (çev: Bahadır Şina Seher), Ankara, Dost Yayınları.

Turner, S. Bryan (2001) **Statü**, (çev: Kemal İnal), Ankara, Ütopya Yayınevi.

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

Wallerstein, Immanuel (2003) **Bildiğimiz Dünyanın Sonu/Yirmi Birinci Yüzyılın Sosyal Bilimi**, (çev: Tuncay Birkan) İstanbul, Metis Yayınları.

Weber, Max (2005) **Bürokrasi ve Otorite**, (çev: H. Bahadır Akın) Ankara, Adres Yayınları.

Weber, Max (1997) **Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu**, (çev: Zeynep Aruoba), İstanbul, Hil Yayınları.

Weber, Max (1993) **Sosyoloji Yazıları**, (çev: Taha Parla), İstanbul, Hürriyet Vakfı Yayınları.

Sürelî yayın

Ada'dan Kandilli'ye uzanan bir program; Sabah Cuma, 12 Aralık 2008.

Alışveriş merkezlerindeki en iyi 10 restoran; Hürriyet Cuma, 5 Aralık 2008.

Ankara'da yeni eğlence oyun havası gazinosu; Hürriyet Cuma, 19 Aralık 2008.

Aytaç, Ömer, (2006) "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 11.

Bir başlayan bir daha bırakamayacak; Hürriyet Cuma 5 Aralık 2008.

Bir gecede bir yere bağlanmak yetmez; Sabah Cuma, 5 Aralık 2008.

Bu rehber sayesinde Kapalıçarşı artık kapalı kutu değil; Hürriyet Cuma, 5 Aralık 2008.

Bu saatler teknolojiyi ve lüksü gösteriyor; Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008.

Bu sofrada bir kuş sütü eksik; Zaman Cuma, 11 Aralık 2009.

Bu yılın gözdesi pembe altınlı; Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008.

Cacharel'e kış romantizm getirdi; Zaman Cuma, 11 Aralık 2009.

Daha az şekerli, daha lüks Maraş dondurması; Hürriyet Cuma, 12 Aralık 2008.

Doğan, Oya (31 Mart-6 Nisan 2006), **Nasıl İslami Usul Sosyete Olunur?**, Haftalık, 27.

Forbes, (Ocak 2007), **En Zengin 100 Türk**, 50.

'Gel' çağrısına uyanlar Konya'ya bereket getirdi; Zaman Cuma, Aralık 2009.

Gelenekli sanatların has bahçesi Nakkaş; Zaman Cuma, 11 Aralık 2009.

Gümüşdereli kadınların sebzeleri her pazar Zekeriyaköy'de satılıyor; Hürriyet Cuma, 12 Aralık 2008.

Hindistan'dan yoga hocası getirdi; Hürriyet, Kelebek eki, 16 Aralık 2008.

İki işe birden yarayan mobilyalar; Hürriyet Cuma, 19 Aralık 2008.

İki yakada hafta sonu; Sabah Cuma, 19 Aralık 2008.

İran medeniyetleri Topkapı Sarayı'nda; Zaman Cuma, 4 Aralık 2009.

Kamuyu silip özeli, toplumu yok sayıp kendilerini yüceltiyorlar; Habertürk, 25 Ağustos 2009.

Kartal'a ekolojik Pazar kuruluyor; Zaman Cuma, 18 Aralık 2009.

Kışa güneyli mönüyle girin; Sabah Cuma, 12 Aralık 2008.

Kokular çölünde, beyaz vaha; Hürriyet, 3 Ağustos 1989.

Milliyet, 31 Mayıs 2010.

Para (22-28 Mart 2009), **Amerikan rüyasını gerçekleştiren 12 Türk**, 18.

Parmak çörek, desti kebabının tahtını sallıyor; Zaman Cuma, 11 Aralık 2009.

Röntgenci sistemiyle yönetmek; Hürriyet, 1 Ağustos 1989.

Sabah, Yılbaşı eki, 26 Aralık 2008.

Spa rehberi/Rahatlamanın 8 yolu; Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008.

Statü sağlayan trendler; Milliyet Yaşam, 31 Mayıs 2010.

Tango yapılacak en iyi 10 mekân; Hürriyet Cuma, 12 Aralık 2008.

Türk erkeği artık daha cesur; Sabah Cuma, 5 Aralık 2008.

Yeni yıl İstanbul sokaklarını aydınlattı; Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008.

Yılbaşı hediyesinin Kare As'ı; Sabah Cuma, 12 Aralık 2008.

Yılmaz, Ayhan (2007), **Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi**, Selçuk İletişim, 4 (4), 144.

Yılmaz, Meral (Ağustos 2002), **Zenginler Kentten Kaçıyor**, Aksiyon, 39-42.

Yılın ilk kar tanesi pırlanta; Hürriyet Cuma, 26 Aralık 2008.

Yüksel, Aysun (2006), **Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma**, Selçuk İletişim, 4 (2), 117.

Zencefilli, güllü ve sütlü aşure; Zaman Cuma, 18 Aralık 2009.

İnternet

http://www.aksam.com.tr/2009/08/07/yazar/13709/serdar_turgut/gazeteler_ve__modern_olmak.html

<http://www.genelbilge.com/sosyal-sinif-nedir.html>

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/12192782.asp>

http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayil/nkaslan31.pdf

<http://www.praksis.org/files/002-Sengul.pdf>

<http://www.turkcebilgi.com/%C5%9Fehir/nedir>

Yüz yüze Görüşme

Calapkulu Melis (5 Ağustos 2009) Sabah gazetesi Köşe Yazarı Calapkulu'yla yüz yüze görüşme

Çelikkan, Murat (5 Ağustos 2009) Sabah gazetesi Ekler Yazı İşleri Müdürü Çelikkan'la yüz yüze görüşme

Baki, Gülizar (6 Ağustos 2009) Zaman gazetesi Muhabiri Baki'yle yüz yüze görüşme.

Yahşi, Elçin (5 Ağustos 2009) Sabah gazetesi Ekler Genel Yayın Yönetmeni Yahşi'le yüz yüze görüşme.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	FADİME ŞİMŞEK			
Doğum Yeri:	KONYA			
Doğum Tarihi:	26.03.1986			
Medeni Durumu:	BEKÂR			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Mümtaz Kuru		Konya	1992-1997
Ortaöğretim	Mareşal Mustafa Kemal		Konya	1997-2000
Lise	Mehmet Akif Ersoy	Sözel	Konya	2000-2003
Lisans	SÜ İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Konya	2003-2007
Yüksek Lisans	SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	Gazetecilik	Konya	2007-2010
İlgi Alanları:	İletişim Bilimleri, Kozmik Bilim, Felsefe, Sosyoloji			
İş Deneyimi:	Selçuk Bakış Dergisi Yazı İşleri Müdürü			
Aldığı Ödüller:	Aydın Doğan Genç İletişimciler Yarışması/Gazete Mizanpajı Birincilik Ödülü			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	SÜ İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Tülay Şeker/(0332) 223 37 05 SÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik ABD Başkanı Doç. Dr. Mustafa Şeker/(0332) 223 36 69			
Tel:	0505 658 33 86			
E-Posta:	fdmsmk@hotmail.com			
Adres	Mamuriye Mh. Güvertaş Sk. 11/1 Meram/KONYA			