

PAPER DETAILS

TITLE: ISTANBUL LIFE DERGISI'NDE YASAM TARZI SUNUMU

AUTHORS: Filiz BILGIN ÜLKEN

PAGES: 40-57

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824461>

İSTANBUL LIFE DERGİSİ'NDE YAŞAM TARZI SUNUMU

Life Style Representation in Istanbul Life Magazine

Filiz BİLGİN ÜLKEN*

ÖZET

İhtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan uzaklaşan tüketim kavramı, toplumsal statü edinmek, bir gruba ait olmak, kimlik edinmek, özel ve ayrıcalıklı hissetmek gibi simgesel değerlere sahip olmaya yönelik faaliyetleri karşılayan bir anlama bürünmüştür. Tüketim aracılığıyla gelen yaşam tarzı kavramı ise benzer değerler, benzer zevkler, benzer alışkanlıklar ve yaşam biçimlerine sahip olmak anlamına gelmektedir. Bu çalışma, yaşam tarzı haberciliğinin önemli örneklerinden biri olan, İstanbul Life Dergisi'ndeki yaşam tarzı ve tüketim kültürü gösterenlerini nitel içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Analizin bulguları İstanbul Life Dergisi'ndeki metinlerin okuyucuyu tüketime teşvik ettiğini ve tüketimle gelen bir yaşam tarzı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar sözcükler: Tüketim kültürü, Tüketim mekânları, Yaşam tarzı.

ABSTRACT

Consumption, as a term, does not imply an act that simply "meeting one's needs" anymore. It rather turned into an act which has a symbolic value that means having a certain social status or an identity, or belonging to a group, feeling special and exclusive etc. On the other hand, the lifestyle provided by consumption means that having the same values, the same pleasures, the same habits, and the same ways of lifes. In this study, one of the most remarkable lifestyle journalism in Turkey, Istanbul Life, has been examined in terms of signifiers of life style and consumption culture with the method of qualitative content analysis. The findings of this analysis are; the articles in Istanbul Life Magazine encourage there about consumption and also feature a lifestyle that is so much related with the consumption culture.

Keywords: Consumption culture, Consumption places, Lifestyle.

* Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi.

1. Giriş

İnsanlar tüketmeden yaşayamazlar ancak tüketilecekleri ürün veya hizmetleri neye göre belirledikleri sorusu, tüketimin bireysel bir eylem olarak değil sosyo-ekonomik bir olgu olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle insanların ihtiyaçlarını neye göre belirlediği üzerine düşünmek, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları üzerine düşünmeyi de gerektirmektedir.

Türkiye’de tüketim toplumu kavramı 1980’li yıllarla birlikte ön plana çıkmış, insanlar artık ürettikleriyle değil tükettikleriyle kimliklerini kazanır olmuştur. Çünkü tüketim toplumunda tüketilen ürünler simgesel anlamlar da taşımaktadır. Bu simgesel anlamların insanların ilişki kurmasında da etkili olduğunu belirten Douglas ve Isherwood (1999: 8), tüketimi “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmak” olarak tanımlamaktadır.

Tüketici ise şeyleri kullanıp bitiren kişi demektir; kullanan ve ihtiyaçlarını ya da arzularını tatmin eden... Tüketim toplumunda, genellikle, arzu ile tatmin arasındaki aracı para olduğundan, tüketici olmak, tüketime ayrılmış şeyleri kendine tahsis etmek ve özel mülkiyetine dahil etmek demektir (Bauman, 1999: 39). Arzu yaratma noktasında, kitle iletişim araçları önemli bir yerde durmaktadır. Çünkü tüketim kültürünün gösterenleri kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara aktarılmaktadır. Özellikle reklamlar, yalnızca mal ve hizmetlerin tanıtımını değil ihtiyaç yaratma bağlamında tüketim kültürünün iletilerini de aktarmaktadır. Okuyucuya ya da izleyiciye yalnızca reklamlar aracılığıyla değil tüketim kültürünün gösterenlerini bünyesinde barındıran tüm medya metinleri aracılığıyla bazı değerler ve yaşam tarzları aktarılmaktadır.

Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaktadır. Toplumsal konum, yaşam tarzı ve kimlik sunumuna ilişkin değerler, medya ve reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlerle ilişkilendirilmekte ve ürünlerin tüketimiyle bu simgesel değerlere sahip olunacağına vurgu yapılmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009: 168).

Günümüzde de neo-liberal politikalar ve yeni teknolojik olanaklar sayesinde kitle iletişim araçları sınır tanımamakta ve Batı’lı yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları kültürel ürünlerle Türkiye izleyicisine/okuruna sunulmaktadır.

Bu çalışma, yaşam tarzı gazeteciliğinin dergicilikteki ilk örneği olan, “İstanbul Life” Dergi’sinin okuyucusuna neler vaat ederek, nasıl bir yaşam şekli sunduğunu bulmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, derginin 2014 yılında yayınlanan Mayıs, Haziran ve Temmuz sayıları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışma verileri göstermektedir ki, 1996 yılında yayın hayatına başlayan ve bir yaşam tarzı dergisi olan İstanbul Life, okuyucusunu tüketime teşvik etmekte ve tüketimle gelen bir yaşam tarzı sunmaktadır. Derginin kendisini bir “tüketim rehberi”, okurunu da “tüketici” olarak tanımlaması da bu çalışmanın verileriyle paralellik arz etmektedir.

2. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı Kavramları

Yaşamak için sahip olmamız gereken birçok mal ve hizmeti ve yalnızca istediğimiz için sahip olduğumuz birçok başka mal ve hizmeti tüketiriz. Tüketim, dünyanın her yerinde bireylerin yaşamında giderek büyüyen bir rol oynamaktadır (Ritzer, 2000: 17). Kapitalizmin geldiği son noktada dünyanın her yerinde aynı marka giysiler giyilmekte, aynı marka

içecekler içilmekte, aynı marka televizyonlar satın alınmaktadır. Aynı marka televizyonlardan yine aynı kültürel ürünler izlenmektedir.

Tüketim kültürünün, tarihsel olarak kapitalizmin hangi evresinde başladığı konusunda bir görüş birliği bulunmasa da kapitalist toplumun kültürü, dolayısıyla günümüzün kültürü olduğu tartışma götürmemektedir (Dağtaş, 2009: 21).

20. yüzyıl kapitalizmi, endüstriyel yaşamın örgütlenmesi açısından fordizm ve post-fordizm olmak üzere iki ayrı dönem olarak ele alınmaktadır ve “bu kavramlar yalnızca ekonomik bir örgütlenmeyi değil tüm kültürü temsil etmektedir” (Hall ve Jacques, 1995: 16). Fordizm kavramı, kapitalist endüstrileşmenin II. Dünya Savaşı’ndan 1970’lere kadar süren dönemini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu dönemde tüketim kitleseldir ve dayanaklı tüketim malları gibi maddi şeyler tüketilmektedir. Bu dönemin reklam metinleri psikolojik tatminler içermekte ve bilinçaltına seslenmektedir. Ürünün tüketilmesi ile tüketicilerin ne gibi duygular yaşadığı ve bu tüketimle nasıl mutlu olduğu soruları, dönemin reklam metinlerindeki hâkim sorulardır. Fordist dönemin tüketim gruplarını, sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenler oluşturmaktadır. Post-fordist dönem ise, üretimin bazı sektörlerde kitlesel olarak gerçekleştiği, bazı sektörlerde üretim ve taleplerde farklılaşma yaşandığı, esnek istihdam ve küçük ölçekli üretimle yürüyen dönemi tanımlamaktadır. Bu dönemde tüketim bireyselleşmiştir ve pazar ayrılmıştır. Tüketim sonucunda kim olunacağı ve aynı ürünü tüketen diğerlerinin kim olduğu soruları, bu dönemin reklam metinlerindeki hâkim sorulardır. Fordist dönemdeki tüketim grupları yerini, post-fordist dönemde yaşam tarzı gruplarına devretmiştir (Dağtaş, 2009: 25-32). Bu anlamıyla tüketici yalnızca ürünleri değil göstergeleri de tüketmektedir. Baudrillard’ın kullanımıyla imgeler tüketilmektedir. Dolayısıyla günümüzde tüketim kavramı göstergelerin tüketimi olarak değerlendirilmelidir.

Bu bakış açısıyla modern tüketim toplumunun sınırsız bir gösterge imparatorluğuyla birlikte kurulduğu söylenebilir (Gürbilek, 2009: 37). İnsanların yaşamlarını sürdürebilmelerinin aracı olan tüketim bu haliyle günümüz toplumunda amaca dönüşmüştür. Tüketim, artık sadece ihtiyaca yönelik olmayıp göstergelerle oluşturulan kimlik ve statü edinme çabasıdır da.

Çokuluslu şirketlerin ürettiği ve dolaşıma soktuğu ürünlerle birlikte tüketim kültürü de küreselleşmiş ve Batı toplumlarının yaşam tarzı ve dolayısıyla tüketilen mal ve hizmetler, Batı dışı toplumların ulaşmak istediği bir hedef haline gelmiştir. Sennett’in (2011: 101) deyişiyle “tüketici için sahip olduklarının kullanımı, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir”. Sahip olunmayana arzu duymak ve ona sahip olduktan sonra bir diğerine ihtiyaç duymak ya da duyurulmak tüketim toplumunun ve dolayısıyla kapitalist sistemin temel öğelerinden biridir. Bu anlamda kapitalist toplumlarda tüketim iyi yaşamın koşulu ve toplumsal statü ve saygınlık elde etmenin de bir yolu olarak öne çıkarılmaktadır.

Tüketim ve yaşam tarzı kavramları birbirini tamamlar niteliktedir. Günümüz tüketim kültürünün yeni kahramanları, yaşam tarzını bir yaşam projesi haline getirir ve bir yaşam tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, deneyimlerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve tarz arayışlarını teşhir ederler (Featherstone, 1996: 146).

Yaşam tarzı, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim alışkanlıklarıdır (Solomon, 1996: 658). Bali’nin (2002: 146) tanımıyla ise, seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin benimsedikleri “life style” olarak adlandırılan lüks bir yaşam biçimidir. Genel hatlarıyla kaliteli restoranlarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, şaraptan anlama gibi simgesel değerler de üreten lüks tüketimlerden oluşan bir bütündür.

Yaşam tarzı kavramı kişinin tükettiği ürün ve hizmetler aracılığıyla kendisini farklı ve ayrıcalıklı hissetmesi anlamını da içermektedir. Chaney (1999: 130-132), yaşam tarzlarının modernliğe özgü bir statü gruplaşması şekli olduğunu savunur. Toplumsal özneler kendilerini “biz” ve “bizim”le oluşan yeni iletişim ağının bir parçası ve kaçınılmaz olarak “onlar” ve “onların”kinden ayırt eden varlıklar, hem de aynı anda farklı ve eşsiz bir varlığa sahip bireysel oluşumlar olarak görmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzları, her şeyden önce toplumsal kabullenme ve dışlama yollarıdır.

Yaşam tarzlarının odak noktası metropollerdir. Metropol, zevkler ve farklılıklar dünyasıdır ve bu dünyada tüketim, üretimden çok daha fazla önemlidir (Chaney, 1999: 61). Sonuç olarak, kent yaşamı bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini artırır. Birey, daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmak istiyorsa ona göre tüketmektedir. Ancak bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için sahip olduğu yaşam tarzının diğer bireyler tarafından da anlaşılır olması gerekir. Bu da ortak kültürel simgelere sahip olmayı gerektirmektedir (Bocock, 1997: 27).

Dağtaş (2009: 23), tüketim toplumundaki toplumsal bağların diğerleriyle ilişkiler, tüketilenler üzerinden kurulduğuna vurgu yapmaktadır. Bu konuda tüketicilerin önemli yol göstericilerinden biri medyadır. Tüketim toplumunda medya, tüketiciye, sunduğu ürün ve hizmetleri kullandığında “farklı olacağı”, “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” gibi iletiler göndermektedir.

Tüketimle belirlenen statü, sınıf gibi toplumsal konumları destekleyen medya, Bourdieu’nun kültürel sermaye olarak adlandırdığı ve seçkinlik sağlama amacıyla mal ve hizmetlerin nasıl kullanılması gerektiğinin bilgisini içeren sermaye biçimine önem vermekte ve kültürel malların da bu amaçla kullanılacağını aktarmaktadır (akt. Dağtaş ve Erol, 2009: 173).

İyi yaşama arzusunda olan insanlara seslenmeyi amaçlayan, lüks ve pırıltılı bir hayatın simgelerini konu edinen dergiler de yaşam tarzı gösterenlerini barındırmaları anlamında medya ürünleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Yaşam tarzı dergilerinin hedef kitlesini kentli elitler oluşturmaktadır (Bali, 2002). Yaşam tarzı dergileri aracılığıyla, okura seçkin bir kesimin yaşam tarzı sunulmaktadır. Bauman’ın (2000:60) deyişiyle, arzularını doyuramayanlar, her gün, doyuranların çizdiği göz kamaştırıcı manzaraya maruz bırakılmaktadır. İstanbul Life Dergisi’nde belirli nesnelere sahip olmak, bunları tüketmek ve belirli yaşam biçimlerini izlemek, mutluluğun ve hatta belki de insan onurunun zorunlu koşulu olarak aktarılmaktadır.

Yaşam tarzı haberciliği, son yıllarda çok tartışılan ama sınırları ve ne olduğu net çizgilerle belirlenemeyen bir habercilik türüdür. Özellikle imajın ve tüketimin ön plana çıktığı günümüz post-fordist/postmodern toplumlarına özgü, “yeni” bir habercilik türü olan yaşam tarzı haberciliğini: “Serbest zamanı nitelikli ölçülerde, inceltilmiş zevklerle doldurmayı önceleyen, bu doğrultuda alternatifler sunan ve yönlendirici bir üslup taşıyan habercilik türü” olarak tanımlamak mümkündür. Yaşam tarzı haberinin özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Arık, 2008: 59-63):

1. Metalara kültürel ve statüsel değerler yükleyerek tüketimi teşvik eder.
2. Yönlendirici bir üsluba sahiptir.
3. Serbest zamanı rasyonalize ederek alternatifler sunar.

4. İmaj, kimlik oluşturur ve yaşam kalitesi aracılığıyla toplumsal prestij ve statü vadeder.
5. Gizli veya açık reklam yoluyla firmaların tanıtımını sağlar.
6. Harcama kapasitesi yüksek, tüketmeye muktedir, kentli ve değişime açık bir okur kitlesini hedefler.
7. Modayı bir araç olarak kullanır ve yönlendirir.
8. Batı basınının yaşadığı değişimden ve küresel kültürden izler taşır.
9. Politika dışı alanlarda kendini gösterir.
10. Elitize ettiği rol-modelleri vardır.
11. Özgürlüğü ve bireyselliği savunarak etkin bireyin oluşumunu vadeder, ancak özünde bireyleri sistemle uyumlandırır ve edilginleştirir.

Life style dergiler, yukarıda bahsedilen özelliklerle çok fazla karşılaşılan bir yayın türüdür. Bu tür habercilik türünün ve dergilerin Türkiye’de yayınlanmaya başlaması ile dünyada ve Türkiye’de neo-liberal politikaların hız kazanması paralellik göstermektedir.

1980’li yıllarla birlikte, yeni bir dünya düzeni kurulmaya başlanmış ve çok uluslu şirketler dünya üzerinde belirgin bir biçimde hegemonya kurmuştur. Kapitalizmin gelişiminde bir aşama olarak küreselleşmenin getirdiği ekonomik ve siyasal alandaki değişimler toplumsal ve kültürel alanlara da yansımıştır. Kültürü, küreselleşmenin bir boyutu olarak gören Tomlinson (2004: 11), “modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar” der. Kültürel yapıyı oluşturan önemli unsurlardan tüketim kavramı ise bu anlamda merkeze oturmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, çok uluslu şirketlerin ürettiği ürünler sınırsız bir biçimde tüm dünyaya ulaşırken tüketim kültürü ve yaşam tarzları da küreselleşmektedir.

Tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının tüm dünyaya yayılmasında küresel ekonomik politikalar ve kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle, “kâr ve rekabet mantığıyla hareket etmeye başlayan medya şirketlerinin amacı, ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmak” olmuştur. Yeni medya düzeni artık küresel bir düzendir (Morley ve Robins, 1997: 30).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de 1980’ler bir dönüm noktasıdır. Türkiye, 1980 yılına kadar ithal ikameci bir sanayileşme politikası izlemiş; birçok ürün, ülke içinde üretilemezken korumacı sanayi nedeniyle ithal de edilememiştir. Bu dönemde yerli malı kullanmak ve tasarruflu olmak geçerli değerlerken, 1980’li yıllarda bu durum medyanın da etkisiyle değişmiş, yabancı ürünleri satın almak ve bunu gösteriş amaçlı kullanmak ayrıcalıklı bir sınıfın göstergesi haline gelmiştir. Tüketimin bu yönde ve hızla artması, para ve güç odaklı bir genç kuşak yaratmış ve bu kuşak, marka giyinen, modayı takip eden, eğlenceyi bir tüketim aracı olarak gören yaşam tarzının da öncüsü olmuştur. (Yavuz, 2006: 162-164). Bu düzenin ürettiği kültürel ürünler ve reklamlar aracılığıyla “başarılı olma, para kazanma, zengin olma ve bu zenginliği teşhir etme” (Canbaz Yavuz, 2004: 39) toplumsal zeminde kabul görmüştür.

Neo-liberalleşmenin getirdiği özelleştirme ve serbest piyasa ile birlikte “tüketici yaratmak ilk hedef” haline gelmiştir. Bu hedef doğrultusunda ithalatın serbest bırakılmasının ardından tüketimi hızlandırmaya yönelik piyasa araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan, Türkiye’deki insanların tüketim alışkanlıkları ve fiziki

görünüm olarak Batı'nın değerlerine yaklaştığı olgusu, Türkiye'nin modernleşme yolunda ilerlediğinin bir teyidi olarak görülmüştür (Bali, 2002: 50). Turgut Özal'lı yıllarla birlikte, kitle iletişim araçları da önemli bir değişim yaşamıştır. Kamu yayıncılığından kâr amaçlı yayıncılığa geçişle birlikte, tüketici yaratmak hedefi de ivme kazanmıştır. Tüketerek Batı'lı yaşam tarzına sahip olunacağı, çağdaş olunacağı gibi iletiler kitle iletişim araçlarıyla aktarılmıştır.

Bu süreçte daha önceki dönemlerdeki gazeteci patronlar yerini işadamlarına bırakmış ve 1980'li yılların sonundan itibaren basın alanındaki tekelleşme eğilimi, özellikle işadamı Asil Nadir'in sektöre girişiyle birlikte tartışma konusu haline gelmeye başlamıştır. Nadir, Haldun Simavi'den Veb-Ofset basın grubu ile Tan ve Günaydın gazetelerini, Mehmet Ali Yılmaz'dan Güneş gazetesini ve Ercan Arıklı'nın Ekonomik Panorama, Kadınca ve Nokta dergilerini çıkaran Gelişim grubunu satın almıştır. Dinç Bilgin 1989'da Medya Holdingi kurmuştur. Diğer büyük gruplar: Erol Simavi'nin Hürriyet grubu ve Milliyet'in sahibi Aydın Doğan'ın Doğan grubudur (Kejanlıoğlu, 2004: 278-280). Basının yapısındaki bu değişim, basında yer alan haber ve reklamların içeriğine de yansımış, dönemin köşe yazarlarının hayata bakış açılarını yansıtan yazıları tüketimi yönlendirmede etkili olmuştur (Canbaz Yavuz, 2004: 39). Tüketici yaratmak için okuyucu kitlesini artırmak ve her kesimden okura seslenmek, bir yol olarak benimsenmiş ve “ekonomi dergileri, genç ve yalnız yaşayanları hedefleyen dergiler, lezzet ve keyif dergileri, aktüalite ve sosyete dergileri” (Bali, 2002: 224-229) gibi farklı kesimleri hedefleyen dergiler yayınlanmaya başlamıştır.

2000'li yıllar ise siyasetin değişimine koşut olarak medya endüstrisindeki sermaye yapısının da değişimine sahne olmuştur. 2000-2001 yıllarında yaşanan bankacılık krizinin, bankacılık alanında da yatırımları olan kimi medya patronlarını iflasa sürüklemesi ve buna bağlı olarak bazı medya şirketlerine Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulması medya sahiplik yapısını etkileyen önemli bir etken olmuştur. Tüm bu değişimlerle birlikte günümüzde Türkiye'de 10'un üzerinde medya grubu bulunmaktadır. Doğan Yayın Holding, geçmişteki konumunu güçlendirmekle birlikte 1990'lı yıllarda yayıncılık alanında egemen olan tekeller Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan yayın gruplarının yerini bugün Çalık Holding'e bağlı Turkuvaz Medya Grubu, Ciner Yayın Grubu, Çukurova Grubu, Doğuş Yayın Grubu, Samanyolu Yayın Grubu, Feza Yayın Grubu, Kanal 7 Medya Grubu gibi belli başlı yapılar almıştır. Bunların dışında Türkiye medya ortamında etkin olan diğer aktörler ise şöyledir: İpek Medya Grubu, Albayrak Grubu, Star Medya Grubu, Demirören Medya Grubu, Karacan Grubu, MNG Medya Grubu (BYEGM, 2013: 10).

İstanbul Life Dergisi'nin bağlı bulunduğu Doğan Medya grubu, geçmişten günümüze etkinliğine sürdürmekte ve hala en büyük medya grubu olarak çeşitli alanlardaki yayıncılık faaliyetlerine devam etmektedir. 1996 yılında ilk sayısını yayınlayan ve kendisini life style dergisi olarak adlandıran İstanbul Life Dergisi kültür-sanattan yeme-içmeye kadar birçok alandan haberleri okuyucusuna sunmaktadır.

3. İstanbul Life Dergisi'nin Analizi

İstanbul Life Dergisi, 1996 yılında, Aydın Doğan'ın Doğan Burda Dergi grubuna bağlı olarak yayın hayatına başladığı günden bu yana kesintisiz olarak yayın faaliyetini devam ettirmektedir. Derginin Türkiye'nin tamamına dağıtımı yapılmaktadır.

Kendisini “İstanbul'u yaşayanların dergisi” olarak tanımlayan ve bir life style dergisi olan İstanbul Life, Doğan Burda Dergi adlı internet sitesinde şöyle tanımlanmaktadır:

“İstanbul Life renkli, kişilikli, tarz sahibi bir yaklaşımla kent yaşamını anlatan aylık bir dergidir. Yaşamayı seven, hareketli kentli için bir kent rehberi ve ajandası, İstanbullu için bir tüketim rehberidir. Eğlence, kültür, kent yaşamı ve kent insanına ilişkin her şeyi sayfalarına taşıyan İstanbul Life, nereye, ne zaman, nasıl ve kaç gidiyor sorularını cevaplayarak tüketiciye zaman kazandırır, yol gösterir. İstanbul'a, İstanbul'un tadını çıkartmayı amaçlayan okur gözüyle bakar. İstanbul'daki tüm seçkin, kaliteli bir tarz yansıtan mekânların yanı sıra, kültür, sanat etkinlikleri, festivaller, sinema, kitap, tiyatro ve gezi haberleri, dergiyi İstanbul'un tüm renklerini yansıtan sıra dışı bir kaynak haline getirir”².

Bu çalışma, yaşam tarzı gazeteciliğinin önemli bir örneği olan “İstanbul Life” Dergisi’ndeki yaşam tarzı sunumlarının analizini amaçlamaktadır. Bu amaçla, İstanbul Life Dergisi’nin 2014 yılındaki Mayıs, Haziran ve Temmuz sayıları seçilmiş ve bu sayılar nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

İstanbul Life Dergisi’nde yayımlanan reklam ve fotoğraflar dışındaki tüm metinler analiz edilmiştir. Söz konusu metinler, inceleme yapılan dönem itibarıyla karşılaşılan sıklıklarına göre beş kategoriye ayrılmıştır: Bunlar, sırasıyla, kültür-sanat, yeme-içme, eğlence, kent ve turizm haberleridir. İstanbul Life Dergi’sinin incelenen sayılarında, Kültür Sanat kategorisine 293, Yeme-İçme kategorisine 123, Eğlence kategorisine 79, Kent kategorisine 45 ve Turizm kategorisine 8 haber ayrılmıştır.

3.1 Kültür-Sanat

Bu kategori, konser, tiyatro, sinema, sergi, festival gibi etkinlik haberlerini kapsamaktadır. Kategoriler arasında en çok kültür-sanat haberi olması, her ay düzenli olarak bir ajanda hazırlanmasından kaynaklanmaktadır. Dergi, “*Şehrin nabızı burada atıyor*” sloganıyla, kentli, kültürlü ve tüketim için hazırlanmış okuruna, kültür sanat etkinliklerini takip etmesini; kültürel ve sanatsal faaliyetlere katılmasını ve kendisi gibi olan insanlarla bir arada olmasını önermektedir. Dergi, hazırladığı ajanda dışında da kültür-sanat haberlerine yer vermektedir.

Kültür-sanat haberleri içerisinde sergi haberleri oldukça geniş yer tutmaktadır. Sergi haberleri resim, fotoğraf ve heykel sanatını içermektedir. Haberlerde serginin yapılacağı galeri-müze ismi, telefon numarası ve e-posta adresi de verilmektedir. Sergilere katılmak bir statü göstergesi olarak yansıtılmakta ve dergi, okurunu modern kent kültürünün bir parçası olmaya çağırmaktadır. Sergi haberlerine şöyle örnekler verilebilir:

“Meriç Hızal’ın retrospektif sergisi 21 Haziran tarihine kadar İş Sanat Kibele Galerisi’nde izlenebilir. www.issanat.com.tr” (Haziran, 136).

Dergi, yeni bir trend olarak sunulan, sergilerin eğlence mekânlarında yapılması haberini ise ‘*gözünüzden kaçmış olamaz*’ şeklinde vererek okurlarını gece hayatının müdavimleri olarak varsaydığını göstermektedir.

“Gece eğlen, dağıt, gündüz yine aynı mekânın yolunu tut vakur bir tavırla sanat semalarında kanat çırp. Ne zamandır süregelen mekân-sergi kardeşliği gözünüzden kaçmış olamaz. Kaçtıysa hemen bir özet. Bir gece önce müzikle sallandığınız mekânda, ertesi gün şunları görebilirsiniz...” (Mayıs, 12).

“Yemek ve çağdaş sanat. Bu ikiliden ancak hayırlı bir iş çıkar. Sanatçı Levent Morgök’ün Frankie’den esinlendiği eserlerinden, sonrasında mekânın şefi Symeon

²<http://dbabone.com/life-style/istanbul-life>

Triantafyllou esinlenmiş, bir menü oluşturmuş. Bu esin zincirinin bir parçası olun”(Mayıs, 12)

Festival haberleri kültür-sanat kategorisi içerisinde oldukça fazla yer almaktadır. Modern olmanın önemli göstergelerinden biri, kent kültürüne sahip olmak ve festivallere katılmaktır. Bali (2002: 173) de festivallerin “uygarca yaşamının bir göstergesi olarak öne çıktığını” vurgulamaktadır. Dergi, festival haberleri kapsamında, okuruna ‘cazseverler’, ‘sanatseverler’ diye seslenerek ‘süzülmüş zevkleri’ (Bali, 2002) olan elit bir kimliğe vurgu yapmaktadır. Kent kültürünün bir parçası olmak için ‘biz’ vurgusuyla festivallere katılmak önerilmektedir. Festival haberlerine birkaç örnek verilebilir:

“5. Uluslararası İstanbul Opera Festivali, 3-17 Haziran tarihleri arasında İstanbullu sanatseverlere muhteşem bir opera şöleni yaşatmaya hazırlanıyor” (Mayıs, 114).

“Minipax Festivalini de takvime not edin. Vitalic, Boyz Noice, Wolf + Lamb orada olacak”(Haziran, 57).

“Temmuz ayında şehirde caz coşkusu yaşanacak. ... Festival 13 farklı mekânda cazseverlerle buluşuyor. 200’ü aşkın sanatçıyı dinleme fırsatı bulacağız. Festival bu yıl ilk kez gerçekleştirilecek ‘Parklarda Caz’ etkinliği ile de cazın sihrini şehrin parklarına taşıyacak” (Temmuz, 86).

Konser haberleri de kültür-sanat kategorisi içerisinde yer bulmaktadır. Yabancı pop, caz ve klasik batı müziği haberler arasında ön plana çıkmaktadır. “Klasik batı müziği, Türkiye’de modern ve batılı yaşam tarzının bir simgesi olarak ön plana çıkarken caz müziğinin de kültür düzeyi yüksek bir kesimi ilgilendirdiği konusunda yaygın bir kanaat bulunmaktadır” (Bali2002: 163-165).

“Summer Tunes konserleri devam ediyor. Yazı müzikle karşılamak için Perşembe akşamları istikamet İstinye Park. Lezzetli bir yemek molasının ardından Markalar Sokağı’nda konserlerin tadını çıkarın” (Haziran, 84).

“Büyük efsane İstanbul’u sallamaya geliyor... Bilet fiyatı 150-500 lira arasında değişiyor” (Temmuz, 10).

“Cazın iki ustası, piyanist Chick Corea ve bas gitarist Stanley Clarke, birlikte ve solo kariyerlerinde yaptıkları bestelerini çalacakları akustik bir projeyle Söğütözü’deki Haliç Kongre Merkezi’nde olacak. Bilet fiyatları 60-150 lira arasında” (Temmuz, 86).

Sinema haberleri de derginin her ay yayınladığı “ajanda” içerisinde yer almaktadır. Ajanda dışında sinema ile ilgili tek haber bulunmaktadır ve bu haber, bir film tanıtımı değil, birmekân tanıtımıdır. Haber, elit kesimin yaşam tarzını tüm okurlara duyurmaktadır:

“Sinema konseptine yenilikçi hizmetler getiren Deniz Private Cinecity Etiler’de tüm dünyada gişe rekorları kıran ‘blockbuster’ filmler anında ve kolay rezervasyon imkanıyla izlenebiliyor. Cinecity Etiler’de vizyon filmlerini izlerken Bej Etiler’in özel mönüsünden seçtiğiniz içkiniz de size eşlik edebilir” (Mayıs, 116).

Sanatsal etkinliklere katılmak hem belirli bir eğitim seviyesi hem de maddi imkan gerektirdiği için belirli bir yaşam tarzının göstergesidir ve derginin haberlerinde de bu göstergelere sıklıkla rastlanmaktadır.

3.2 Yeme-İçme Kültürü

Yeme-içme kültürü ile ilgili metinler, kültür-sanat haberlerinden sonra en çok yer ayrılan kategoridir.

Derginin müzik, tasarım, atölye ve restoran tanıtımlarına yer verdiği “Life +” adlı bir bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde, yeme-içme kategorisi kapsamında restoran tanıtımları incelenmiştir. Bu metinlerde, dergi muhabirlerinin ziyaret ettiği ve yemek yediği restoranlar tanıtılmaktadır. Muhabirler hem yeme ve içme konusunda tavsiyelerde bulunmakta hem mөнünün diğer yemekleriyle ilgili açıklamalar yapmaktadırlar. Metinlerde ayrıca, mekânların iç ve bahçe tasarımları, açılış kapanış saatleri, açık adresleri, iletişim bilgileri, yemeklerin ücretleri, otopark ve vale hizmetlerinin olup olmadığının bilgisi verilmektedir. Çoğunlukla dünya mutfağından örneklerin verildiği haberlerde restoranın ortamından, manzarasından, mekâna gidilirse nasıl hissedileceğinden bahsedilerek, okura buraları ziyaret etmesi önerilmektedir. Metinler, restoranların fotoğraflarıyla da desteklenmektedir. Belli bir kesimin yaşam tarzını ortaya koyduğu açık olan bu metinlere şöyle örnekler verilebilir:

“Akşamüstü şarap eşliğinde burrata, fūme somon Akdeniz usulü ahtapot carpaccio ile günbatımı ziyafeti de yapabilirsiniz” (Mayıs, 40).

“Baştan söyleyelim mekânın terasından Galata Kulesi’ni izlemek paha biçilmez. Ancak Robin’sin tek numarası bu değil elbet. Sirtını manzarasına, konumuna dayayan mekânlardan değil burası. Şeflerin Fransız mutfağından yola çıkarak kendi tarzlarını yarattıkları bir mөнüleri var... İçinize yayılan sakinlik hissini dekorasyona da borçlusunuz, evet. Masa, sandalyeler, rahatlatan renkler, bir de Buddha heykelleri eklenince anlayın ne demek istediğimizi. Mөнü hazırlanır ikense özellikle tasarıma önem verilmiş” (Mayıs, 26).

“Şehrin gizli yıldızlarından birisi Brasserie Bomonti ve şubeleri. Neden mi? Çünkü üniversite gençliğinin en sevdiği mekânlardan birisi. Yani İstanbul gece hayatına ileride yön verecek olan insanlar buranın tezgâhından geçiyor haberiniz ola. Tabi bu girizgâhtan sadece gençleri hedefleyen bir mekân algısı oluşmasın. Çünkü hafta sonları karma bir kitle var. İş dünyasından sanatçılara, pek çok isme rastlayabilirsiniz. Söz hafta sonuna gelmişken Cuma ve cumartesi akşamları özel DJ performanslar gerçekleştiğini belirtelim” (Haziran, 32).

“Maçka’ya yepyeni, şık bir restoran daha geldi. Nişantaşı’ndaki tarihi Park Hyatt İstanbul Maçka Palas’ta açılan La Petite Maison Nice, Londra ve Dubai restoranlarının ardından şimdi de İstanbulluların huzuruna çıktı. La Petit Maison; dekorasyonu ve mөнüsüyle sizi Fransız Riviera’sına götürecektir, demedi demeyin. Biz restoranın atmosferini oldukça etkileyici bulduğumuzu söyleyebiliriz. Özellikle yüksek tavanlar, bar alanı, Fransız bahçeleri tarzında tasarlanan terasa bayılıyoruz. Dekorasyonu ile gelenleri hızlıca Fransa’ya götüren La Petite Maison’un tek iddiası elbette bu saydıklarımız değil. Yemekleri de bir o kadar iddialı. Gitme fırsatınız oldu mu bilemeyiz ancak biz yine de belirtelim; mөнü Londra ve Dubaide’ki restoranlarıyla benzer...” (Haziran, 32).

“Hem lokâl hem asil” (Temmuz, 26).

Dergi “Ombudsman” adlı bölümünde, okurlarının yemek mekânlarıyla ilgili şikâyetlerini yayınlamaktadır. Ayrıca şikâyet edilen mekân ile görüşüp sorunu aktarmakta ve aldığı yanıtı da yayınlamaktadır. Bu kategoride dergi, seçkin okurlarının keyiflerinin kaçmaması adına müşteri ve işletme arasında arabuluculuğu üstlenmektedir. İşletmelerin isimlerinin de açıkça yazıldığı bu metinlere birkaç örnek vermek mümkündür:

“Bu ay okurumuz gittiği restoranda yaşadığı talihsiz olayı bizimle paylaştı. Yemek esnasında üzerlerine düşen meyve çöpleri tüm gecenin keyfini kaçırmıştı” (Temmuz, 34).

“Pazar kahvaltıları hafta sonu klasiğidir. Bazen ailece, bazen de kalabalık arkadaş gruplarıyla buluşmanın adresi olur mekânlar. Ancak bir serpmeye kahvaltı ya da brunch kalabalıktan kaynaklı yavaş bir servis ile istediğiniz gibi sonuçlanmayabilir” (Haziran, 18).

Yeme-içme kategorisine dâhil olan “Ne var ne yok” adlı bölümde her ay açılan, değişen ve kapanan mekânların haberleri verilmektedir. Bu metinlerdeki yaşam tarzı sunumlarına bazı örnekler verilebilir:

“Suadiye’deki Cafe de Paris teras açıldı. Ada manzaralı gecelere kadeh kaldırma dönemi başlamıştır” (Mayıs, 12).

“Uzak Doğu kategorisinden, trend mekânlar arasındaki yerini hızlıca almış, şehirliden yıldızlı pekiyi kapmıştı Teppenya. Şimdi de üzeri tamamen açılan yaz bahçesiyle notunu daha da yükseltmeye hazırlanıyor” (Haziran, 8).

“Wunderbar ufakık tepelik bir kokteyl bardı. Moda’dan geçerken baktım ki kapı duvar. Neyse ki aynı semtte başka bir yere geçecekmiş. Sadece şu an ‘o yer’ net değil. Açılır açılmaz gidip bir ‘Her zamankinden’ söyleyeceğim. Siz de yapın. (tavsiye)” (Haziran, 8).

Dergi her ay bir yiyeceği ya da içeceği seçip “1 yemek 10 Adres” başlığıyla gidilebilecek 10 mekânı tanıtmaktadır. Tanıtımlarda ürünün fiyatı, mekânın adresi ve telefon numarası verilmektedir. Adı geçilen metinlere örnekler verilebilir:

“Bahar geldi çattı, yaz kapıda. Sıcak havalarda, şöyle buz gibi serinletici bir limonata herkese iyi gelir. Buyurun size limonatanın şehirdeki en iyi adresleri” (Mayıs, 18).

“Sıcak artar, mönüler hafifler. Yılın bu mevsiminde leziz, hafif atıştırmalıklar imdada yetişir. Buyurun size bruschetta. Nerede, hangilerini yemeli siz karar verin” (Temmuz, 14).

İstanbul Life Dergisi, her ay, “Lezzet Keşifleri” adlı bölümde Mehmet Yaşın’ın yemek çeşitleri ya da restoranları tanıttığı yazılarını yayınlamaktadır. Yaşın, televizyon için yaptığı programa benzer biçimde, yazılarında derginin diğer metinlerine benzer şekilde üst düzey gelir grubuna öneriler vermektedir. Yaşın’ın yazılarına örnek verilebilir:

“Nişantaşı gibi müşterisi zor bir semtte, 10 yıldan bu yana, dayanabilmenin şifresi istikrar olsa gerek. Ben Grissini’yi yemekli bir sinemaya benzetiyorum. Restoranın önündeki kaldırımın üstüne konan masalarda yemek yerken, çevreden ünlü ünsüzleri seyretmek insana ayrı bir keyif veriyor” (Mayıs, 108).

Derginin, bazen yemek tariflerinin, bazen yemeklerin tarihçelerinin bazen de restoranların tanıtıldığı “Life Lezzet” adlı bir bölümü bulunmaktadır. Mayıs ayında bu bölümde İstanbul’daki Sokak pilavcıları tanıtılmıştır. Lüks restoranlar yerine sokak pilavcılarının konu edilmesi derginin içeriğiyle bağdaşmadığını düşündürse de metnin içeriğine bakıldığında kullanılan dil, yine belli bir yaşam tarzının sunumunu içermektedir. Dergi, lüks restoranlardan sıkılan tüketiciye ilginç ve otantik bir öneride bulunmaktadır. Pilavcılar, “En Klasik”, “En Bohem”, “En Cool”, “En Otantik”, “En Metropollü”, “En Business” ve “En Nostaljik” (Mayıs, 110-111) olarak sınıflandırılmıştır.

Dergi, “Lezzet Molası” başlıklı bölümünde ise kültürel etkinlikler ya da alışveriş sırasında mola vermek isteyen okurlarına mekânlar önermektedir. Bu bölümde de üst düzey yaşam tarzının gösterenlerine rastlamak mümkündür:

“Markalar Sokağı’nın tam ortasına konumlanan Masa Restaurant, yazın, müdavimlerini geniş bahçesinde ağırlıyor. Mekân zengin mënüsü ve özenli servisiyle alışveriş molası vermek isteyenlerin tercihi. Odun fırınında pişen pizzalar, ev yapımı makarnalar, salatalar çok iddialı. Mekânın geniş bir şarap kavı da var. Masa, akşam yemeklerinin ve iş çıkışı buluşmalarının da favori adreslerinden” (Haziran, 85).

“Fransız mutfağına göz kırpan, Akdeniz ve dünya mutfağından lezzetler sunan bir adres. Parizyen ruhu taşıyan mekân etkileyici, şık bir ambiyansa da sahip. Dünya mutfağının en seçkin örneklerini birleştiren lezzetlere yer veren Gigi’nin geniş bir içki kokteyl mënüsü de var. Bar ve Lounge’da gece geç saate kadar süren müzik ve eğlence de aklınızda olsun” (Haziran, 85).

Dergi, 2011’den bu yana her yıl gerçekleştirilen Mövenpick Dondurma Günleri’ni de sayfalarına taşımıştır. Dondurma Günleri için seçkin semtler ve mekânlar seçilmiştir. Bu seçkinci bakış açısı metinlere de yansımıştır:

“... Bebek, Kuruçeşme ve Nişantaşı gibi seçkin lokasyonlarda gerçekleşecek” (Haziran, 11).

“... gibi pek çok seçkin mekân Mövenpick Dondurma Günleri boyunca, aktiviteye özel olarak hazırladıkları dondurmalı tarif ve menülerini misafirlerine sunacaklar” (Haziran, 11).

Analiz edilen sayılardan biri Ramazan ayına denk geldiği için iftar önerileri de okura sunulmaktadır. Önerilen mekânlar, yine üst düzey gelir grubuna yönelik olarak seçilmiştir. *“En Leziz İftar Sofraları”* başlığı altında 29 mekân tanıtılmaktadır. Metinlerde, mekânların iletişim bilgileri ile hazırladıkları iftar mënüleri ve yemek fiyatları da verilmektedir. Bu metinlerin bölümlerinden şöyle örnekler verilebilir:

“En huzurlu aylardan birindeyiz. Zengin iftar sofraları, ışıqlanan minarelerle şehir bambaşka bir ruh haline bürünecek yine. Bu uzun günlerin sonundaki iftar sofralarındaysa nefis ödülleri var. Ramazan ayı boyunca pek çok restoran şölen gibi sofralarıyla damaklarınızı çatlatacak” (Temmuz, 71).

“Osmanlı mutfağı klasiklerini modern bir şekilde sunan Tuğra Restaurant&Lounge’da ise kuzu tandır, piliç Topkapı, levrek balığı gibi ana yemekler mënüye damgasını vuruyor. Buradaki mönü fiyatı ise 230 lira” (Temmuz, 72).

Yeme-içme kategorisinde önemli bir yer tutan alkollü içki ve özellikle şarap kültürüne sahip olmak da sınıfsal bir ayrıcalık ve statü edinme aracı olarak işlev görmektedir. İstanbul Life Dergisi de tanıttığı restoranların içki mënüsü ile ilgili ayrıntılı bilgi vermektedir. Şarap ise “soyluluğun simgesi” (Bali 2002: 148) olarak dergi sayfalarında yerini almıştır:

“Son yıllarda Türkiye’de de butik şarap üreticileri ve bağlar arasında böyle hoş ve keyifli bağ evleri, tadım restoranları ortaya çıkmaya başladı” (Haziran, 72).

“Barbaros Bağ Evi’nin bağlarının öyküsü henüz 15 yıllık. Fransa’da Bordeaux, Rhone, Loire ya da Bourgogne yörelerinde bağları gezmeye gittiğinizde, 1000-1500 yıllık mazilerle karşılaşıyorsunuz ve şaşıyorsunuz” (Haziran, 72).

“Kış aylarında ise, şömine başında şarap testleri ve yerel-organik lezzetleri tadım keyfi bir başka olabilir” (Haziran, 72).

Yeme-içme kültürü elit yaşam tarzının en önemli gösterenlerinden biridir. Seçkin mekânların müdavimi olmak, nerede ne yeneceğini bilmek, dünya mutfaklarını ve ünlü

şeflerini tanımak da maddi ve kültürel sermaye gerektirdiğinden bu kategorideki metinlerin okura üst düzey bir yaşam tarzı sunduğu söylenebilir.

3.3 Eğlence

Eğlence haberleri parti, kulüp, şov, eğlence mekânları, gece hayatı vb. konuları kapsamakta ve bu haberlerde genellikle eğlence mekânlarının tanıtımına yer verilmektedir. Tanıtılan mekânda nasıl eğlenileceği, neler içileceği, mekânın açılış kapanış saatleri, içki fiyatları, otopark ve vale hizmeti gibi bilgilere yer verilmektedir. Eğlence haberlerine şöyle örnekler verilebilir.

“Burada kim partilemez?”

DJ Murat Tokuz, DJ Yakuza, Diskolog gibi isimler her nabza ayrı şerbet veriyor. Robin’s birçok parti ve etkinliklere de ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor” (Mayıs, 26).

“Bebek 45’likte mayıs ayı boyunca pek çok etkinlik düzenlenecek. Eski sanatçıların yanı sıra pek çok sürpriz isim mekânda DJ’lik yapacak. Ay boyunca takipte kalın. İçki fiyatları 15-35 lira arasında. Haftanın her günü 18.00-04.00 arasında açık. Otopark yok vale var” (Mayıs, 38).

Gece hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak sunulan içki kültürü, seçkinci yaşam tarzının bir başka ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır. Nasıl ve ne ile içileceğini bilmek, dolayısıyla içki kültürüne sahip olmak, yüksek bir gelir seviyesi ve kültürel sermaye (Bourdieu, 1984) gerektirmektedir. Sonuç olarak, lüks mekânlarda eğlenmek ve içki içme ile ilgili tanıtımlar, haberler bir yaşam tarzı sunumu olarak görülmektedir. Bu tür haberlere şöyle örnekler vermek mümkündür:

“Guatemala’dan gelen rom ile hazırlanan özel kokteyller yaza damgasını vuracak. Bahar ve yaz meyveleriyle yapılan votkalı ve şampanyalı kokteyller de enfes! Cuma ve cumartesi akşamları değişen canlı müzik ve DJ programları olacak” (Mayıs, 76).

“İstanbul’un en havalı mekânlarından Lucca enfes içkilerini ve atmosferini Mikonos’a taşıyor. 5 Temmuz gecesi adanın en ünlü mekânlarından Mikonos Kalua Beach, Lucca’ya ağırlıyor. Parti DJ Murat Tokuz’un müzikleriyle şenlenecek” (Temmuz, 10).

Dergi yazarlarının yurtdışındaki eğlence mekânlarını tanıtımları ve okurlarını bu mekânlara davet etmeleri de yüksek gelir düzeyine sahip bir yaşam biçiminin sunumudur. Bir statü sembolü olarak yurtdışına çıkmak ve oranın mekânlarında eğlenmek, dergi yazarlarının deneyimleri üzerinden aktarılmaktadır.

“İstanbul’u çok seviyorum ama şehrimizdeki uluslararası etkinliklerin sayısının yetersiz olduğunu düşünüyorum. Dünyanın çoğu köşesini gezmiş biri olarak.....” (Temmuz, 59).

“Lifeball için arkadaşlarımla kendi keyfimize göre kıyafetler seçtik, profesyonel makyözlere konsepte uygun çalışma yaptırıp çiçek, böcek ve sarmaşık gibi aksesuarlarla baloya gittik... Birçok salonunda gece boyunca New York, Londra, Barselona ve Melbourne gibi şehirlerden DJ’ler çaldı. En üst salon ise paraya kıyıp adam başı 750 Euro verenlere ve VIP misafirlere ayrılmıştı. Muhteşem yemeklere su gibi akan içkiler eşlik ediyordu. Viyana gibi sessiz ve sakin bir şehirde böyle sıra dışı bir balo beni çok etkiledi. Şimdiden gelecek yıl için yerinizi ayırtın ama kostüm hazırlıklarına başlamayı da ihmal etmeyin. Aklınızda olsun internet adresleri....” (Temmuz, 59-60).

“Londra’dan bir başka trend: Yüzen sinema. Siz parkta kendinize sepetiniz sandviçlerinle yer buluyorsunuz. Sonra önünüze gemi içerisinde devasa bir perde geliyor. Güneş iniyor, film başlıyor. Ertesi gün? Başka yerde. Şimdi mesela bunu boğazda yapsak, enfes olmaz mı? Bir diğer, yakında İstanbul’a gelse ne güzel olur dediğimiz olay da teraslarda günü jakuzide bitirmek. Büyük oteller ve club’lar açık alanlarına devasa havuzlar ve jakuziler kuruyor, partiye iş çıkışı saatinde başlıyorlar, çok uzatmadan bitiriyorlar” (Haziran, 58).

Analiz edilen sayıların yaz aylarına ait olması nedeniyle, İstanbul’daki havuz ve plajlar da eğlence haberleri kategorisine girmektedir. Metinlerde, mekânların telefon numaraları ve e-mail adresleri, ürün ve hizmetlerinin ücretleri ayrıntılı bir şekilde verilmektedir. Bu kategoriye şöyle örnekler verilebilir:

“İstanbulcular için tam bir acil durum merkezi. Neden mi? Hem konumu, hem de konseptiyle kısa bir Bodrum yolculuğu etkisi yaratabilir. Özellikle yat sahipleri için de alan oluşturması buranın önemli avantajları arasında. Piknik alanları ve Yunan balık lokantası ile çekim merkezi haline gelmiş bir nokta bu. Giriş pazar günleri 40 lira, diğer günler ise 30 lira. Heybeliada 216351....” (Temmuz, 50).

“Tatile gidemeyenler bu pazar gününü Hilton İstanbul’un havuzunda geçirebilir. Tek kişi 150 lira, çift kişi ise 270 lira. Sauna ve fitness da bu fiyata dahil. Tel:... ” (Temmuz, 105).

“Çırağan Palace Kempinski’nin havuzunda güzel bir gün geçirebilirsiniz. Kişi başı ücret 160 Euro. Hafta içi ise 100 Euro. Tel:... ” (Temmuz, 110).

Gece hayatı dışında, gündüz gerçekleştirilebilecek eğlence kapsamındaki etkinlikler de derginin sayfalarında yer bulmaktadır:

“Hep gecelere ak nereye kadar, bu şehrin gündüzleri de var. Adrenalini en tepede yaşa, maceracı yanını devreye sok, eğlenceyi sakın atlama” (Mayıs, 66).

“Yine çılgılık çılgılığa bir eğlence. Her yaşa, her boya göre. Dümeni Cevahir AVM’ye kır, felektten bir gün çal” (Mayıs, 68).

Eğlence mekânları tanıtılırken, okurun bu tür bir eğlence anlayışına aşina olduğu, arabasının olduğu vb. durumlar varsayılmaktadır. Aslında, okura elit bir kesimin yaşam tarzı aktarılmakta ve tüketerek eğlenmek anlayışı yansıtılmaktadır.

3.4 Kent

İstanbul’la ilgili tüm metinler kent kategorisi kapsamındadır. Şehrin tarihi, mimarisi, kent gündemi, ünlü aileleri, semtleri, semt tanıtımları başlığı altında yemek ve eğlence mekânları, kategori kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca, ünlü insanların, İstanbul’da neler yapılabileceği, nerelerde eğlenilip nerelerde yemek yenebileceği gibi önerilerine ve röportajlarına da dergide geniş yer verilmektedir.

İstanbul Life Dergisi, her ay, “Antre” adlı bir bölüm yayınlamaktadır. Bu bölümde Begüm Nalbantlı, gezip gördüğü İstanbul semtlerini anlatmakta; yeni açılan mekânları tanıtmakta, tanıtımlar fotoğraflarla da desteklenmektedir. Mekân tanıtımları, semtlerin tarihi, çevre sorunları gibi konular da metinlerde eleştirel ve biraz da alaycı bir dille yer bulmaktadır. Gezi sürecinin geniş kesimleri ve alanları etkilemesi sonucu Nalbantlı da sürecin eleştiri kültüründen etkilenmiş gibidir ve yazılarında bu sürece gönderme yapmaktadır. Ancak bu

eleştirel tavrı yeme-içme mekânlarının tanıtımında kullanmıştır. Kentlive modern olmaya çağıran metinlere şöyle örnekler verilebilir:

“...Başarılı bulmayanlar çıkmış olmalı ki iki boya atalım, figür de yapalım, havası değişsin şu çeşmelerin demişler. Özetle; kim takar tarihi, kim takar restorasyonu?” (Mayıs, 11).

“Siniri hala sağlam şehirliler de var” (Mayıs, 11).

“...Beyoğlu gezginlerinin son durağı; Fiamma. İtalyan mutfağına selam çakan mönüsünden bir şeyler seçin, terasa geçin, Boğaz’a bakın bakın... Resmi hafızaya iyice kaydedin. Çıkışta kaderine terk Taksim Meydanı’ndan geçerken lazım olacak” (Mayıs, 11).

“Bu Arnavut kaldırımlarda tökezlemek bile güzel. Kapıağası Hisarı Sokak’ı da atlamak olmaz. Bambaşka bir ruh” (Haziran 7).

“Karaköy’ün rutinleşen mekân trafiği maymun iştahlı bünyeye heyecan vermemeye başladıysa Cihangir’deki kıpırtıyı radara al! Taksim’i de ısrar ve inatla 90’lı yılların sevimsizliğine ışınlamak istediklerine göre... Hatırlarsınız Gezi olayları sırasında Cihangir de epey hırpalanmıştı. Şimdi tam da yaz gelmişken yeni açılan mekânlarıyla küllerinden doğar gibi...” (Temmuz, 7).

“Galata Kulesi Galata Kulesi olalı böyle zulüm görmedi. Dibiindeki alanı, belediyenin birkaç dandik masa-sandalye atarak Beltur bahçesine dönüştürme ısrarı itirazlara rağmen son sürat devam! 8 bin yıllık tarihin üzerinde oturup da tarihe geçecek zevksizliklere maruz kalmak biz İstanbulluların kaderi oldu artık. Ruhsuz, kimliksiz Taksim Meydanı, garip/zevksiz peyzajlı parklar, otoyol kenarları, İstiklal Caddesi’nin giderek sevimsizleşen (En son gittiğimde ortalık çöp içindeydi) hali vs. Biz şehirliler için çoktandır rutin görüntüler bunlar. En kötüsü de bu zaten. Bu kanıksama hali. Tüm estetik duygumuz katledilene kadar durmak yok yola devam” (Temmuz, 7).

Dergi, her ay İstanbul’un bir semtini konu edinmekte ve bir günün o semtte nasıl geçirilebileceğine dair önerilerde bulunmaktadır. Yazıların başlığı semt isimleri olsa da metinler (giriş cümlesi dışında) o semtteki kahvaltı, öğle ve akşam yemeği yenebilecek üç mekânı tanıtmaktadır. Fotoğraflarla desteklenen metinlerde, mekânların iletişim adresleri de belirtilmektedir. Bu metinlere şöyleörnekler verilebilir:

“Tarihi Yarımada’nın en gözde semti. Yüzyılları, imparatorlukları, farklı kesimden birçok insanı buluşturan bir merkez. Camisi, sarnıcı, Ayasofya’sı, Gülhane Parkı’yla koca bir günün nasıl geçtiğini anlamayacaksınız. Nereelerde soluklansak diyenleri şöyle alalım” (Haziran, 12).

“Tarihi bir dokuya sahip olan Karaköy her gün yerli ve yabancı ziyaretçilere ev sahipliği yapıyor. Eğer ben de bir günümü Karaköy’de geçirmek istiyorum dersanız önerdiğimiz lezzet duraklarına mutlaka göz atın!” (Temmuz, 12).

Benzer şekilde, “5 Semt 5 İnsan” başlıklı yazı da başlığı nedeniyle semtleri tanıtacakmış izlenimi yaratmakta, ancak, semtlerdeki mekânların tanıtımını yapmaktadır. Seçilen beş kişi ve mekânlar nedeniyle, metinlerin seslendiği kesimin seçkin bir kesim olduğu söylenebilir. Metinlerde kentli olmak, benzer yaşamlar yaşamak, yaşam tarzları benzer bir gruba ait olmak, bazı mekânların müdavimi olmak vb. gibi seçkin bir yaşam tarzının gösterenleri bulunmaktadır. Yazı için seçilen beş kişinin önerilerinden şöyle örnekler vermek mümkündür:

“Fransız sahil köyleri tarzındaki dekorasyonu, erik ağacının gölgelediği bahçesiyle harika. Özellikle hafta sonu kahvaltıları efsane. 23 Nisan’da kızımın doğum gününü burada yaptım. Küçük davetler için de çok elverişli” (Mayıs, 86).

“Enfes davet kostümelerini, dünyanın en güzel çocuk giysileri tasarımcılarından Gülin Özen’den seçmeye bayılıyorum” (Mayıs, 84).

“Gülin Özen Tacım’ın casual kıyafetleriniyse Japon tasarım markası Miki House’dan alıyoruz. Nişantaşı’nın en keyifli adreslerinden bence” (Mayıs, 84).

Hazal Yılmaz’ın “Şehir Notları” başlıklı yazısı, yaşam tarzı sunumuna dair örneklerden biri olarak dikkat çekmektedir: Yazar, “*Sen hiç Karaköy’e Pazar günü gittin mi?*” sorusuyla başlayan yazısında, gitmediysen “*kaçırmışsın*” diyerek önerilerini sıralamakta; “*İstanbul’da yaşayan kozmopolit tipler*” şeklindeki, kendine benzemeyeni ötekileştiren ve nesneleştiren söylemiyle de okura, seyirlik insan manzaraları sunmaktadır.

“Kılıçalı Paşa Mescidi Sokak, Londra’daki Columbia Flower Market havasında. Hava güzelse herkes sokaklarda... Oturuyorsun. Yanından tanıdıklar, turistler, İstanbul’da yaşayan kozmopolit tipler geçip gidiyor. Gün güzel. Çay güzel. Daha ne olsun” (Mayıs, 90).

Yılmaz’ın “*Moda’da Hayat, Rahat*” başlıklı yazısı da yine belirli bir yaşam tarzı oluşturma yönünde işlev görmektedir:

“Günü fark etmez. Moda Burnu’ndaki Muaf’ta kahvaltı sırasına girmişsin. Ondan sonra Rexx’te, matinede Başka Sinema’dan bir filmin var. Burada pek çok insan freelance hayatı yaşadığı için bilgisayar elinde, 7/24 açık ofislerde” (Mayıs, 90).

Dergide her ay yazan Saffet Emre Tonguç, Mayıs sayısı için Boğazdaki yalıları ve yalıların hikâyelerini yazmıştır. Aynı zamanda turlar da düzenleyen Tonguç, seslendiği seçkin dergi okurunu Boğaz turuna şöyle davet etmektedir:

“...turlar Kraliçe II. Elizabeth başta olmak üzere dünyanın en önemli devlet adamlarını ve ünlülerini ağırlayan Keyif Style yatında gerçekleşiyor” (Mayıs, 57).

Dergi, İstanbul’un semtlerini, semtlerin tarihini ve binalarını da tanıtmaktadır. Yeldeğirmeni semtinin tanıtıldığı metin bu tanıtımlara örnek oluşturmaktadır. Yaşam tarzı gösterenlerini barındıran metin, semtin binalarını tanıtmayı amaçlamaktadır:

“Adı artık daha sık duyulmaya başlanan, kimilerince yeni bir Cihangir olma yolunda... Uzunca zamandır konumu ve ekonomik olması nedeniyle sanatçıların atölyelerini buraya taşımalarıyla mahallenin çehresi değişmeye başladı. Sanatın olduğu yerde değişimin olması elbette kaçınılmaz. Sanatçılar mahalleliyle aralarında güzel diyaloglar kurabilmişler” (Temmuz, 53).

Chaney’in (1999), yaşam tarzlarının odak noktasının metropoller olduğuna dair vurgusu burada önem kazanmaktadır. Kentli olma ve bir gruba ait olma duygusu, bireyi diğerlerinden ayırmaktadır. İstanbul Life Dergi’sinin kentli olarak adlandırdığı insanlar da adı geçen mekânlarda yemek yiyen, eğlence mekânlarında zaman geçiren, kültür-sanat faaliyetlerine katılan kişilerdir. Dergi, önerilen tüm bu faaliyetler yapıldığında kentli ve elit olabileceğini aktarmaktadır.

3.5 Turizm

Turizm kategorisi, yaşam tarzı gösterenlerini oldukça fazla barındırdığı için önemli görülmektedir. Çünkü, turistik geziler modern yurttaşlığın bir özelliği olarak görülmekte ve turist olmak, modern olmayı tanımlayan özelliklerden biri olarak nitelendirilmektedir (Urry, 1999: 179-181).

Turizm kategorisi, dergide yayımlanan iç ve dış turistik mekânların ve otellerin tanıtımlarını kapsamaktadır. Metinlerde, yurtiçi ve yurt dışı turistik mekânların tanıtımının yanı sıra, nasıl gidileceği, nerelerde kalınabileceği, nerelerde yemek yenebileceği, nerelerde eğlenilebileceği gibi bilgilere de yer verilmektedir. Ayrıca, otel tanıtımları da metinlerde yer bulmaktadır. Bu metinlere şöyle örnekler verilebilir:

“Enfes Akdeniz mutfağı, doğası ve birbirinden güzel plajlarıyla da kendine hayran bırakan ada her mevsim keşfedilecek güzellikte” (Haziran, 93).

“Bu yaz deniz kenarında güneşlenmek yerine şehir gezmesi yapmaya var mısın? O zaman gel Amsterdam sokaklarında bisikletle dolaşalım, Lizbon’da fado dinleyelim ya da Stockholm’de tasarımcı dükkânlarını keşfedelim. Ne dersin?” (Haziran, 96).

Turistik mekânlar, okura, “büyüleyici, el değmemiş beyaz kumları, film seti, keşfedilecek güzellikte, Alice Harikalar Diyarı” gibi sözcüklerle nesneleştirilerek sunulmaktadır.

Dergide, turistik mekânların tanıtımının yanı sıra, lükse ve alışveriş önerilerine yönelik metinlerde yer almaktadır. Bu metinlere şöyle örnekler vermek mümkündür:

“Deniz ürünleri seviyorsanız Cafe Restaurant Amsterdam’a rezervasyon yaptırın. Mönüden istirdiye, midye, yengeç, ıstakoz ile dolu deniz tabağı favorim. Run Strat üzerindeki 200’den fazla çeşit bulabileceğin De Kaaskamer isimli peynir dükkânı açık ara kentin en iyi peynircisi. Regulier swarsstraat 28 numaradaki LionNoir’ı da romantik bir akşam yemeği için listenize ekleyin” (Haziran, 97).

“Hamngatan ile Regeringsgatan’ın kesiştiği yerde Stockholm’ün Harrods’ı olarak anılan Nordiska Kompaniet (NK) bulunuyor. Biblioteksgatan’da Acne, tasarımcı Fillipa Knutsson’un butiği Fillipa K başta olmak üzere İsveçli markaları bulabilirsiniz. Bu caddeyi kesen Master Samuelsgatan’da da bir sürü güzel butik var” (Haziran, 100).

Dergi, örtük reklam sayılabilecek bir şekilde, kalınabilecek otellerin tanıtımını da yapmaktadır. Metinlerde adı geçen otellerin mimarisi, odalarının özellikleri gibi bilgilerin yanında buralarda kalındığında neler yenebileceği, nasıl eğlenebileceği ve nasıl hissedilebileceği konusunda da bilgiler bulunmaktadır. Bu metinlere şöyle örnekler verilebilir:

“2013 yazında Ayvalık’ın Cunda Adası’nda açılan Mola Cunda, yörenin tarihi dokusuna uygun mimarisi ile dikkat çekiyor... Açık ve kapalı restoranları, barları, şömineli lounge alanı, 21’i deluxe, 9’u süite olmak üzere 30 odası ile 12 ay boyunca hizmet veriyor. Otelde 6-8 Haziran tarihlerinde ‘Butterfly Effect (Kelebek Etkisi)’den hareketle oluşturulan nefes eğitimi, resim, yoga ve meditasyon eğitimi verilecek” (Haziran, 130).

“Tatil keyfini lüks bir deneyime dönüştüren Constance Hotels&Resorts, yeni evli çiftlere unutamayacakları güzellikte bir balayı yaşamaları için sürprizlerle dolu birbirinden özel seçenekler sunuyor. Cennet adalar olarak bilinen Maldivler, Seyşeller, Madagaskar ve Mauritius bölgelerinde konumlanan ve 7 oteli ile benzersiz bir tatil sunan Constance

Hotels&Resorts, el değmemiş beyaz kumları, mavinin her tonunu yeniden keşfedebileceğiniz doğa harikası denizi ve upuzun sahilleri ile hayallerinizdeki balayı tatilini sunmak için sizleri bekliyor” (Haziran, 131).

Tüketim kültürüyle gelen yaşam tarzının sunumunda, turizm ve turistik mekânlar önem taşımaktadır. Yurt içindeki ve yurt dışındaki turistik mekânlarda bulunabilmek, oralarda keyifli vakit geçirebilmek, belirli bir yaşam tarzına sahip olmak anlamına gelmekte ve hem maddi hem de kültürel sermaye gerektirmektedir.

Sonuç

Yaşam tarzı gazeteciliğinin önemli örneklerinden biri olan İstanbul Life Dergisi, belirli bir yaşam tarzına sahip okura seslenen yayın anlayışı nedeniyle, “ötekileri” dışlayan bir yerde durmaktadır. Dergi, tüm Türkiye’de satılsa da elit bir gruba, İstanbul ile ilgili haberler vermekte ve İstanbul’da gerçekleşen kültür-sanat etkinlikleri, yeme-içme mekânları, eğlence mekânları, boş zamanlarda yapılabilecek etkinlikleri okura aktarmaktadır. Ayrıca İstanbul’un semtleri, tarihi, mimarisi, sorunları gibi konular metinlerde yer almaktadır. Tüm bunlar aktarılırken, okura, tüketimle gelen bir kimlik ve yaşam tarzı sunulmakta, tüketerek toplumsal statü edinmek, bir gruba ait olmak gibi simgesel değerler vadedilmektedir.

Günümüzün kapitalist kültürü, medya aracılığıyla belirli bir eğlence anlayışına ve yeme-içme kültürüne sahip, seçkin olarak nitelenen mekânların müdavimi olmaktan kaynaklanan alışkanlıklara sahip, yaşam tarzlarında ortaklaşan ve yine yaşam tarzları nedeniyle “öteki”nden ayrılan hayatlar yaratmaktadır. Bu tarz hayatlar yaşayan insanlardan, kentli olması, ince zevklere sahip olması, kültür sanat etkinliklerine katılması ve tüm bunları gerçekleştirirken de tüketmesi beklenmektedir.

Kültür-sanat haberleri derginin en fazla yer verdiği kategoridir. Dergi, okuruna, konser, tiyatro, sinema, sergi, festival gibi etkinlikleri takip etmesini ve biz duygusuyla kendisine benzeyen insanlarla bir arada olmasını önermektedir. Hem maddi hem de kültürel sermaye gerektiren bu tür etkinliklere katılmak belirli bir yaşam tarzının göstergesidir ve dergi, okurunu modern kent kültürünün bir parçası olmaya çağırmaktadır.

Yeme-içme kültürü, derginin önemli derecede yer verdiği diğer bir kategoridir. Dergi, okuruna, elit yaşam tarzının en önemli gösterenlerinden biri olan yeme-içme kültürünün ve tanıttığı mekânlar aracılığıyla üst düzey bir yaşam tarzının sunumunu yapmaktadır. Ayrıca, örtük reklam sayılabilecek şekilde tanıtılan mekânların açılış kapanış saatleri, otopark ve vale hizmetleri, açık adresleri, iletişim bilgileri ile birlikte, ürün ve hizmetlerin fiyatları da verilmektedir. Çoğunlukla dünya mutfağından örneklerin verildiği metinlerde, mekâna gidilirse nasıl hissedileceğinden söz edilerek, okura, tanıtılan bu yerleri ziyaret etmeleri önerilmektedir. Bunun yanı sıra mekânlar, “asil, trend, cool, favori, parizyen ruhu” vb. nitelemelerle tanımlanarak prestij ve statü edinme aracı olarak kullanılmaktadır. İçki ve özellikle şarap kültürüne sahip olmak da sınıfsal bir ayrıcalık ve statü edinme aracı olarak işlev görmektedir.

Yaşam tarzı gösterenlerini oldukça fazla barındıran eğlence kategorisi de dergide dikkate değer derecede yer bulmaktadır. Genellikle eğlence mekânlarının tanıtımına yer verilen dergide, mekânda nasıl eğlenilebileceği, neler içilebileceği, mekânın açılış kapanış saatleri, içki fiyatları, otopark ve vale hizmeti gibi yine reklam ile haberin birbirine karıştığı metinlere rastlanmaktadır. Okura, elit bir kesimin yaşam tarzı ve eğlence anlayışı sunularak, sunulan bu yaşam tarzına göre toplumsal statü edinme ve tüketerek eğlenme anlayışı aktarılmaktadır.

Kent kategorisinde İstanbul'un tarihi, mimarisi, önemli binaları, ünlü aileleri ve semtleri tanıtılmaktadır. Dergi, semt tanıtımları yaparken dahi yemek ve eğlence mekânlarının tanıtımını yapmakta ve mekânlarla ilgili örtük reklam sayılabilecek bilgiler vermektedir. Ayrıca, önerilen bu mekânlara gidildiği takdirde kişinin kendisini farklı bir gruba ait hissedeceği gibi sembolik iletiler de göndermektedir. Kent kültürüne sahip olmak, "ötekiler"den ayrı mekânlarda benzer şekilde eğlenip benzer yemekleri yemek, benzer yaşam tarzlarına sahip olmak, bir ayrıcalık olarak sunulmaktadır. Bu ayrıcalıklı yaşam tarzı, üyelik esasına dayanmasa da ayrıcalıklı bir sınıfın tüketimle gelen ve aidiyet duyduğu bir yaşam alanı oluşturmaktadır.

Turizm de yaşam tarzı gösterenleri açısından önemli bir başka kategoridir. Dergide turistik mekânlar, nesneleştirilerek sunulmaktadır. Turistik mekânlarda bulunabilmek belirli bir yaşam tarzına sahip olmak anlamına gelmekte ve hem maddi hem de kültürel sermaye gerektirmektedir. Dergide, özellikle yurtdışındaki turistik mekânların tanıtımı yapılmakta ve buralara nasıl gidileceği, nerelerde kalınabileceği, nerelerde yemek yenebileceği, nerelerde eğlenilebileceği gibi bilgilere yer verilmektedir.

Tüm kategoriler ele alındığında metinlerin, okuru tüketime teşvik ettiği ve okura, tüketimle gelen bir yaşam tarzı sunduğu görülmektedir. Reklam ve haberin birbirine karıştığı bu metinler, tanıtılan ürünleri ve hizmetleri tüketenin, seçkin bir yaşama ve kimliğe sahip olacağı vaadinde bulunmaktadır. Sonuç olarak kimlikler, tüketilen ürün, hizmet ve mekânlar aracılığıyla inşa edilmektedir. Kimlik inşa sürecinde, ürün ve deneyimlerin yanında, toplumsal statü edinmek, bir gruba ait olmak gibi vaatlerde bulunan medya, önemli bir yer tutmaktadır. Tüketim toplumunda, genellikle medya aracılığıyla oluşturulan imajlar tüketilmekte ve toplumsal ilişkilenmeler bu imajlar üzerinden kurulmaktadır.

Kaynakça

- Arık, B (2006), "Türk Toplumunun Basındaki Yüzü: Life-Style Gazeteciliği", *İletişim Yazıları*, Tablet Yayınevi, Konya.
- Arık, E. (2008), "Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Ardındaki Temel Dinamikler", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Konya.
- Bali, R (2002), *Tarzı Hayat'tan Life Style'a*, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J (1997), *Tüketim Toplumu*, Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z (1999) *,Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Ümit Öktem (çev), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z (2000), *Postmoderlik ve Hoşnutsuzlukları*, İsmail Türkmen (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Bocock, R (1997), *Tüketim*, İrem Kutluk (çev), Dost Yayınevi, Ankara.
- Canbaz Yavuz, Ş. (2004), "1990'larda Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık Sektörü", *Kilad*, Sayı: 6, ss. 35-61, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Kocaeli.
- Dağtaş, B (2009), *Reklam Kültür Toplumu*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dağtaş, B ve Dağtaş, E (2009) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Douglas, Mve Isherwood, B (1999), *Tüketimin Antropolojisi*. Aytekin, Erden Atilla (çev), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Gürbilek, N (2009), *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınevi, İstanbul.
- Hall, J ve Jacques, M (1995), *Yeni Zamanlar*, Abdullah Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Keçanhoğlu, B (2004), *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Morley, D ve Robins, K (1997), *Kimlik Mekânları*, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Ritzer, G (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Sennett,, R (2011), *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, Aylin Onocak (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Solomon, M. R (1996), *Consumer Behavior* Buying, Having and Being, Prentice Hall International Editions, New Jersey.
- Tomlinson, J (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, Arzu Eker (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Urry, J (1999), *Mekânları Tüketmek*, Rahmi G Ögdül (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Yavuz, Ş (2006), “Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panoraması”, *İletişim*, Sayı: 5, ss.157- 183, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü adına Murat Karakaya, (2013). “Bir Bakışta Türk Medyası”. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf.