

HAFTA SONU EKLERİNDE MEKÂN TASARIMLARI*

Filiz Bilgin Ülken**

ÖZET

Tüketim kültürü gösterenlerinin tasarlanmasında reklam ve tanıtım faaliyetleri kadar önceliği haber vermek olan gazeteler de etkin bir rol oynamaktadır. Gazetelerin bu alandaki faaliyeti öylesine uzmanlaşmıştır ki, "yaşam tarzı haberciliği" adında bir gazetecilik uzmanlık alanı dahi türemiştir. Özellikle gazetelerin hafta sonu ekleri alışveriş, eğlence, yemek ve yurt içi ve yurt dışı tatil mekânlarının tanıtımına oldukça fazla yer ayırmaktadır. Tüm bu mekânların tanıtımları yapılırken ise okuyucuya/tüketicieye toplumsal statü edinmek, bir gruba ait olmak gibi simgesel değerler vaat edilmektedir. Bu çalışma da gazetelerin hafta sonu eklerinde mekân tanıtımlarının sunumunu ve bu eklerdeki yaşam tarzı ve tüketim kültürü gösterenlerini nitel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Hürriyet ve Zaman gazetelerinin Cuma eklerini konu alan araştırmanın sonuçlarına göre; farklı dünya görüşlerini temsil eden iki gazete eki de okuyucuyu tüketime yönlendirmekte ve okuyucuya tüketimle gelen bir yaşam tarzı önermektedir. Tüketim konusunda ortaklaşan iki gazete eki, önerilen mekânlar konusunda ise farklılaşmaktadır. Hürriyet Cuma, batı tarzı bir tüketim önerirken Zaman Cuma, geleneksel tüketime öncelik vermektedir.

Anahtar sözcükler: Tüketim kültürü, tüketim mekânları, yaşam tarzı

PLACE DESIGNMENT IN WEEKEND SUPPLEMENTS OF NEWSPAPERS

ABSTRACT

Newspapers whose priority is to inform, also have an active role as advertisement and publicity activities, in the designation of signifiers of consumption culture. Activities of newspapers in this area are so specialized that, a journalism specialization area named "life style journalism" has come into existence. Especially the weekend supplements of newspapers allocate quite a large place to shopping, entertainment, meals and introduction of national and international holiday centers. While the introductions of these places are being made, the reader/ consumer is promised to be given symbolic values such as gaining a social status, belonging to a group. This study examines the presentation of place introductions in weekend supplements of newspapers and signifiers of lifestyles and consumption culture in these supplements, with qualitative content analysis method. According to the results of the research whose subject matter is Friday supplements of Hürriyet and Zaman newspapers; both of the newspaper supplements that represents different kinds of world views, lead the reader to consumption and suggest a lifestyle that comes up with consumption. The two newspaper supplements which share similar qualities about consumption, differs from each other in their place suggestions. While Hürriyet Friday offers a western style of consumption, Zaman Friday gives priority to traditional consumption.

Keywords: Consumption culture, consumption places, life style

GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmelerinin aracı olan tüketim, günümüz toplumunda amaç dönüştürmüştür. Tüketim artık, sadece ihtiyaca yönelik olmayıp kimlik ve statü edinme çabasıdır da. Çokuluslu şirketlerin ürettiği ve dolaşıma soktuğu ürünlerle birlikte tüketim kültürü de küreselleşmiş ve Batı toplumlarının yaşam

tarzı, Batı dışı toplumların ulaşmak istediği bir hedef haline gelmiştir. Büyük bir kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerin insanları bile kendilerini kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duymaya kaptırmışlardır (Bocock 1997: 60-61).

Yaşam tarzı, seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenle-

* Bu makale, 09 Eylül 2011 tarihinde VI. Uluslararası Kültür Araştırmaları Sempozyumu'nda sunulmuştur.

** Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

rin 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 (Bali 2002: 146).

Yeni yaşam tarzları oluşturarak okuyucuyu tüketime yönlendiren gazete ekleri, buna bağlı olarak aldığı reklamlarla da gazeteler için önemli bir gelir kaynağıdır.

Bu çalışma, yaşam tarzı sunumlarıyla ön plana çıkan gazetelerin hafta sonu eklerinde, mekân tanımlarının sunumunu ve bu sunumlardaki tüketim kültürü ve yaşam tarzı gösterenlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Türkiye’de iki farklı dünya görüşünü temsil eden Hürriyet ve Zaman gazetelerinin okuyucuyu hafta sonuna hazırlamak (nereye gitmeli, ne yemeli, ne almalı vb.) üzere tasarlanmış olan Cuma ekleri seçilmiştir. Nitel içerik analizi sözü edilen iki hafta sonu ekinin 1 Nisan 2011-1 Temmuz 2011 dönemlerinde yayınlanan 28 sayısı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BERABERİNDE GELEN YAŞAM TARZLARI

Tüketim, üretimle yok etme arasında aracı bir kavramdır. Çünkü tüketim toplumu var olabilme için nesnelere yok etmeye ihtiyaç duyar (Baudrillard 1997: 45). 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 1999a: 39). Bu yönüyle tüketim, içine düştüğü krizleri aşmada kapitalist sistemin olmazsa olmazlarındandır.

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 postfordizm olmak üzere iki ayrı dönem olarak ele alınmak-

tadır. Fordizm kavramı, kapitalist endüstrileşmenin II. Dünya Savaşından 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 grupları, sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerdir. Postfordist dönem ise, üretimin bazı sektörlerde kitlesel 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, postfordist dönemde yaşam tarzı gruplarına devretmiştir (Dağtaş 2009: 25-32).

Chaney (1999: 21), yaşam tarzını “insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olan davranış dizgesi” olarak tanımlamakta ve yaşam tarzıyla, bir tür seçim olarak adlandırdığı yeni toplumsal kimliklerin özelliklerinden söz etmektedir. Chaney’e (1999: 21) göre, bu seçimde grup üyelerinin tipik davranış biçimleri, değer yargıları ve beğenileri rol oynar. Bu seçimler kültürel seçimlerdir ve boş vakit uğraşları ve tüketim etkinlikleri gibi yaşam alanları üzerine odaklanır. Değer yargıları ve beğeniler kişisel olsa da diğer sosyal kültürel özellik ile ilişkili özel kalıplara uymak zorundadır.

Featherstone (1996: 141) da benzer şekilde yaşam tarzının, tüketim kültürü içerisinde bireyselliği ve kendini ifade etmeyi çağrıştırdığını belirtir. Ona göre “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür”.

Tüketiciler, bir yaşam tarzını ortaya koyacak şekilde kullandıkları ürünlerini, giysilerini,

deneyimlerini, görünüşlerini bir araya getirerek kendi bireyselliklerini ve tarzlarını teşhir ederler. Bu durum, tüketiciler için alışkanlıkla üzerinde düşünülmeden benimsenmiş değildir; bir yaşam projesi haline getirilmiştir (Featherstone 1996: 146). Bu süreç, ister bilinç düzeyinde ister bilinçdışı düzeyde gerçekleşsin kim olduğumuzu ve başkalarına sunacağımız imgenin ne olduğunu belirlemektedir (Lupton 2002: 206).

Tüketim toplumunda toplumsal bağlar, diğerleriyle ilişkiler, tüketilenler üzerinden kurulmaktadır. 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 (Dağtaş 2009: 23).

Tüketim deneyimleriyle oluşturulan yaşam tarzı açısından tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek için seçtikleri mekânlar da önem taşımaktadır. Boş zamanı değerlendirme kavramı ise günümüzde tüketimle birlikte anılmaktadır. Çünkü mal ve hizmetleri satın almak ve eğlenceyi deneyimlemek için bazı mekânlara gidilmesi gerekmektedir.

Ritzer (2000: 14-18), mal ve hizmetleri tükettiğimiz mekânların toplumsal hayatı etkilediğini öne sürmektedir. Ona göre, bu ortamlar yalnızca tüketmeye olanak sağlamazlar, ayrıca tüketime yöneltmek ve hatta zorlamak üzerine yapılanmıştır. Bu nedenle bu tür mekânları yarı dinsel, büyüü hatta bazen kutsal nitelikler taşıyan “tüketim katedralleri” olarak adlandırmaktadır ve ona göre bu mekânlar tüketim dinini gerçekleştirmek amacıyla hacca gidilen yerlerdir.

Fast food restoranları ve isim hakkı kullanan dükkânlar, zincir mağazalar, kataloglar, alışveriş merkezleri, elektronik alışveriş merkezleri, indirimli mağazalar, süper mağazalar, yolcu gemileri, kumarhaneler, eğlence ve konulu restoranlar gibi mekânlar, Ritzer (2000: 29-42) tarafından tüketim katedralleri olarak adlandırılır. Bu mekânlar daha fazla tüketici çekmek için büyüü, fantastik, sihirli ortamlar olarak sunulurlar. Ayrıca insanlar bu mekânlarda tüketimin yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu da yaşarlar.

Alışveriş merkezleri, yalnızca tüketim ürünlerinin alındığı, tüketildiği yer olmayıp, sosyal ve kültürel aktivitelerin de tüketildiği, Ritzer’in (2000) deyişiyle birer “tüketim katedralleri” haline gelmişlerdir. Tüketimin sürekli kılındığı bu merkezler, gündelik hayatın her anı planlanmış olan, kent yaşamını keşfetmeye ne zamanı ne de isteği olan kentlilerin kamusal mekânıdır. Alışveriş merkezleri, iş saatleri dışında aile üyelerinin kendi ilgi alanlarına göre çeşitli aktiviteler bulabileceği alanlardır. Baudrillard’ın (1997) meta panayırı olarak adlandırdığı, alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına sunduğu, aslında küçük bir kent yaşantısı simülasyonudur. Alışveriş merkezleri, yemek yenebilecek mekânlarıyla, arkadaşlarla ya da aileyle oturup sohbet edilebilecek ve dinlenilebilecek kafeleriyle, çocuklar için oyun alanlarıyla, sinemalarıyla, barındırdıkları yapay ağaçlarla, şelaleli havuzlarıyla, telefon kulübeleriyle, oturma banklarıyla, çeşitli bitkileriyle, meydan saatleriyle, neredeyse küçük birer kenti andırırlar. Kentlerin sokaklarını andıran, etrafı dükkânlarla dolu koridorlar boyunca yürüyen tüketici, sonunda kent meydanını andıran bir mekâna çıkar. Banklarda yapay bitkilere bakarak dinlenen insanlar, havuzun kenarında oynayan çocuklara kadar her şey kent yaşamında deneyimlenen görüntülerdir (Vural ve Yücel 2006: 104). İlk olarak kentin dışına kurulmaya başlanan alışveriş merkezleri, ancak özel aracı olanların rahatlıkla ulaşabildiği alanlar kente günümüzde kent merkezinde korunaklı, güvenli bir yaşam merkezi haline dönüşmüştür.

Tuan, mekânların yarattığı çağrışımları açık uzam ve kapalı uzam olarak iki kategoride ele alır. Açık uzam özgürlüğü, macera vaadini, ışığı, kişisel olmayan ve değişmeyen güzelliği imler; kapalı uzam ise rahmin güvencesini, özeli ve karanlığı imler (akt. Lupton 2002: 224). Turistik mekânlar Tuan’ın açık uzam kategorisine örnek oluşturabilir. Çünkü turistik mekânlar medya tarafından da “macera, özgürlük, keşif, el değmemiş güzellikler...” gibi soyut, heyecan verici kavramlarla sunulmaktadır.

19. yüzyıla kadar seyahat edebilme, (çalışma dışı nedenlerle) dar bir seçkinler grubu için olanaklı ve bir statü işaretiyken demiryolu gelişimiyle ilk kez kitle seyahati olanaklı hale gelmiştir. Statü ayrımları, seyahat edebilenlerle

edemeyenler arasında azalırken farklı yolcu sınıfları arasında varlığını sürdürmüştür. Tüm bunların yanında modern yurttaşlığın bir özelliği olarak tatile gidebilme, çalışmanın dışında kalabilme bir hak olarak görülmeye başlanmıştır. Urry (1999: 178-181), turizmin ortaya çıkışını, modern toplumlardaki toplumsal pratiğin yani ayrı ve düzenli alanlar olarak çalışma ve boş zamanın nasıl örgütlendiğine ilişkin bir olgu olarak açıklamaktadır. Çok sık dile getirilen “tatile ihtiyacım var” sözü, çalışmanın uzağında zaman tüketmeye duyulan gereksinime yönelik bir modern bakışın yansımasıdır.

Medya tarafından oluşturulan hayal kurma ve fantezi aracılığıyla ya alışıldık biçimde karşılaşılanlardan farklı anlamlar içeren ya da farklı bir düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik beklentiyle mekânlar bakılmak üzere seçilir. Medya, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlar, böylelikle mekân önceden verilen kategoriler yardımıyla yorumlanır (Urry 1999: 182).

Çalışma sistemi ve medya sunumlarının çizdiği çerçevede turistler yola çıkarlar. Bu yola çıkışı Bauman (2000: 128) şöyle tarif etmektedir: “Yola çıkıyorlar çünkü yuvayı sıkıcı, fazlasıyla bildik, çok az sürpriz barındıran ve cazibesiz buluyorlar; ya da (gidecekleri) başka yerlerde, yuvadaki rutin yaşamın vadettiğinden daha heyecanlı macera ve daha derin duygular bulmayı umuyorlar. Gerekliğinde her an dönülebildiği için yabancı yerler keşfetmek amacıyla yuvayı terk etmek kararı almak çok kolaydır”. Urry (2009: 26) de benzer biçimde turisti “başka yerlerde ve başka zamanlarda, kişinin gündelik yaşamından uzakta, otantikliği arayan bir çeşit hacı” olarak tanımlar. Turistler, kendi yaşamlarında keşfetmeleri zor bir gerçekliğe sahip olan ötekilerin, yerlilerin yaşamlarına özel bir ilgi gösterirler. Öyle ki bir madencinin yorucu işi ya da kanalizasyonda görevli işçilerin imrenilecek hiçbir yönü olmayan çalışmalarını bile turist bakışının nesnesi olabilir. Bu bağlamda turistik yerler; turist bakışının romantik bir nesnesi olmalarına, tarihi ya da modern bir yer olmalarına ve otantik bir yer olarak sunulup sunulmadıklarına göre sınıflandırılır (Urry 2009: 167). Turist, orada bulunduğunun kanıtı olarak nesneleştirdiği mekânların ve ötekilerin fotoğrafını çeker. Urry’nin (2009: 221-223) deyimiyle görülmek ve kaydedilmek, başkala-

rını görmek ve kaydetmek turistin alametifari-kasıdır. Fotoğraf çekmek bir bakıma, fotoğrafı çekilen nesneyi mülk edinmek demektir. Dolayısıyla bir iktidar/bilgi ilişkisidir. Bir nesnenin görsel bilgisine sahip olmak anlık da olsa onun üzerinde kısmen iktidar kurmaktır. Fotoğraf bakışa maruz kalan nesnelere ehlileştirir. Fotoğraf çekmek, fotoğrafı çekilen nesnelere güzelleştiren imajların inşasına girişmektir.

Sonuç olarak tüketim toplumunda tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak, henüz bulamamak marazi bir durum değil bir cennet vaadidir, umutlu bir yolculuktur. Umut dolu yolculuk tüketicinin hayatında varış çizgisini aşmaktan çok daha zevklidir (Bauman 1999b: 95-97).

Bu yolculukta tüketiciyi hareket halinde tutma dolayısıyla sürekli tüketime yönelme görevini medya üstlenmiştir. Tüketim kültürünün kitlelere aktarılmasında medya önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye basınında özellikle 1980 sonrası dönemde teknolojik gelişme, yenilenme, gazete sayısının artmasıyla birlikte gazetelerin içerikleri de değişiklik göstermektedir. Gazeteler renklenmiş ve toplumsal değişimle doğru orantılı olarak yaşam tarzı ve dönemin yükselen değerlerini aktarma misyonu edinmiştir. Günümüzde yaşam tarzı haberciliğine özellikle kitle gazeteleri büyük önem vermektedir. Doğası itibarıyla reklam sektörüyle yakın temasta olan yaşam tarzı gazeteciliğinin hakim söylemi ise “tüketimin kutsanması”dır (Arık, 2006: 73-75).

2. CUMA EKLERİNİN ANALİZİ

2.1. Hürriyet Gazetesi Cuma Ekinin Analizi

Hürriyet gazetesinin Cuma ekinin analizinde incelenen tüketim mekânları, inceleme yapılan dönem itibarıyla sık karşılaşılan mekânlar göz önünde tutularak beş kategoriye ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla alışveriş mekânları, eğlence mekânları, turistik mekânlar, yemek mekânları ve kutsal mekânlardır. Aşağıdaki tabloda, Hürriyet gazetesinin incelenen 14 Cuma ekinde bu mekânlara kaç haber ayrıldığına yer verilmiştir.

Tablo 1. Hürriyet Gazetesi Cuma Eki'nde Yaşam Tarzına Yönelik Haber Kategorileri

Haber Kategorisi	Haber Sayısı
Alışveriş mekânları	65
Eğlence mekânları	52
Turistik mekânlar	32
Yemek mekânları	17
Kutsal mekânlar	0
Toplam	166

2.1.1. Alışveriş Mekânları

Cuma eklerinde alışveriş mekânları kategorisine ait toplam 65 metin bulunmuştur. 65 metin içinde alışveriş merkezleri (AVM), mağazalar ve sanal alışveriş mekânları bulunmaktadır. Ayrıca her hafta "Vitrinde Gördüm" başlığı altında alışveriş mekânları tanıtılmaktadır.

Alışveriş merkezleri, turistik mekânlar dışındaki tüm kategorileri, içinde barındırmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketiciye alışverişin yanında eğlence, yemek ve kültür-sanat etkinliklerini tek mekânda gerçekleştirebilme olanağını vaat etmektedir. Bu anlamda Baudrillard'ın "tüketim düzeni göstergelerle beslenir" (Baudrillard 1997: 25) sözünü en çok karşılayan mekân, alışveriş merkezleri gibi görünmektedir. Tüketim toplumunda ürün, hizmet ve mekân tüketimi, imaj tüketimine denk gelmektedir. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinde gün geçirmek bir statü ve sınıf belirleme meselesine dönüşmüştür. Bu yönüyle, alışveriş merkezleri seçkin yaşam tarzının en önemli gösterenlerinden biri olarak görülmektedir.

"Sapphire'e neden gidilir? Kesinlikle alışveriş yapmaya değil. Elbette gitmişken alışveriş yapılabilir ama yola sırf burada alışveriş yapmak için çıkma çok anlamsız... Akılcıca bir kararla giriş üstünü yemek katı yapmışlar. Düzenlemesi çok ferah, hatta bir alışveriş merkezinde olduğunuzu unutturuyor. Daha ziyade otel lobisi ya da yeni tabirle lounge gibi.... Bir de ikinci bir "food court" yapılmış. Metro City'nin yemek alanı gibi, uğultulu ve hafif klostrofobik. Üst kattaki yemek bölümüne kı-

yasla daha "halk işi". Netice itibarıyla, Sapphire Çarşı beni şaşırttı. Bu her bakımdan rekortmen gökdelende yaşayacak olanları düşününce daha üst-orta sınıf, hatta lüks bir alışveriş ortamı olacağını düşünmüştüm. İç tasarımı bu izlenimi veriyor ama marka dağılımı tamamen aksini söylüyor" (8 Nisan 2011)

"Bana harcama pastanı söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" (1 Temmuz 2011)

"Taksim'de buluşacaksınız, şöyle noktalar belirlersiniz: Anıtın önü, metronun çıkışı, Fransız Kültür Merkezi'nin önü, tramvay durağı... Şimdi bu listede bizim vitrinler de var. Taksim'deki vitrin Flo'nun... ve insanlar buluşmadan önce şöyle sözleşiyor: Büyük ayakkabıda buluşalım. Büyük ayakkabı dedikleri Flo'nun vitrini. Önünde fotoğraf çektiyene bile rastladım... Bu arada Flo, bu vitrin için tam 300 bin dolar ödemiş. Korkarım festival bitince, eski buluşma noktalarına geri dönmek gerekecek" (22 Nisan 2011)

Alışveriş merkezleri tüm bunların yanında konser, yarışma, imza günü ve sosyal sorumluluk projelerine de imza atmakta ve bu haberler Hürriyet Cuma ekinin "Alışveriş Merkezlerinde Neler Oluyor" bölümüne her hafta konu edilmektedir. Bu haberlere örnek olarak şunlar gösterilebilir:

"Mor çatıya Şebnem Ferah desteği"... "Capitol, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde başlattığı Mor Çatı projesine ünlü isimlerle devam ediyor" (29 Nisan 2011)

Sanal alışveriş mekânları da Cuma eklerinde 9 haberle yer bulmuştur. Her hafta "Haftanın Sitesi" başlığı altında bir site tanıtılmaktadır. Ayrıca haberler ve köşe yazılarıyla da internet üzerinden alışveriş yapmanın yararları vurgulanmaktadır. Genellikle hediyelik eşya, giysi ve aksesuarların satıldığı sitelerin tanıtımında seçkin bir dil kullanılmaktadır. Sitelerin tanıtıldığı haberlerde, bu sitelerden alışveriş yapmanın farklılığı dile getirilmektedir. Çünkü bu sitelerden alışveriş yapmak ve bu ürünleri kullanmak, seçkin yaşam tarzının ifadesidir. Bu haberlerde sunulan yaşam tarzları, bir yandan nostaljik ve ortak bir zevke hitap ediyorken bir yandan da farklı tasarımların, ünlülerin meşhur ettiği ulaşılabilir lüks ürünlerin peşinde olanlara hitap etmektedir.

“Hayalinizdeki ayakkabıyı tasarlama fırsatı”

“Bywonderland, tasarımıyla bile kendine çeken bir site. Pamuk helva tadında, Retro bir görüntüsü var. İngiltere, Amerika ve Japonya’dan ithal edilen ürünler satılıyor. Hepsi ortak bir zevki yansıtıyor”. (13 Mayıs 2011)

“Modabyte... onlarca siteden biri. Ancak hiç de sıradan değil. New York ve Los Angeles kökenli “yükselen tasarımcıların”, “ulaşılabilir lüks” giyim konseptini sunuyor... farklı tasarımların peşinde olanların mutlaka göz gezdirmesi gereken bir adres. Modabyte şimdi Angelina Jolie’nin meşhur ettiği Lauren Merkin çantaları da satmaya başladı”. (27 Mayıs 2011)

2.1.2. Eğlence Mekânları

Bu kategoriye ait toplam 52 metin bulunmuştur. Metinlerin 48’i konserlere, barlardaki canlı müziklere, gece kulüplerinde gerçekleştirilen eğlence programlarına ve gece partilerine yönelik haberlerdir. Bu haberler, genellikle Cumartesi ve Pazar günleri yapılması önerilen etkinliklerin duyurulduğu, “Hafta Sonu Mesaisi” ve “Bu Hafta Sona Ermeden” başlıklı her hafta yayınlanan bölümlerde yer almaktadır. Bu metinlerde mekânların isimleri, adresleri, telefonları, bilet satış merkezlerinin mail adresleri, konser fiyatları ve açılış kapanış saatleri bildirilmektedir.

“İki genç İtalyan DJ’den oluşan Cyberpunks; dünya turnesi kapsamında bu gece 23.00’te Beyoğlu’ndaki İndigo’da. Biletler 23.50 ve 28.50 lira www.biletixcom (8 Nisan 2011)

“Martini’nin ‘Lucky Tuesday Nights’ partilerinin ilki 5 Temmuz gecesi Park Hyatt İstanbul-Maçka Palas’ta. D’autre Events tarafından düzenlenen gecede Danna Leese, DJ Tekin ve perküsyonist Djenk çalacak” (1 Temmuz 2011)

Bu kategoriye örnek olabilecek bir diğer haber ise anneler günü için önerilen mekân tanıtımlarıdır. Gazete, “Oteller çoktan hazır sizi bekliyorlar” haberi ile üst gelir düzeyine sahip okuyuculara seslenmektedir. Bu haber, aynı zamanda üst düzey yaşam tarzının gösterenlerini de barındırmaktadır:

“Patisserie de Pera’nın özel kutulardaki pasta ve makaronları, Kubbeli Salon’da canlı piyano

eşliğinde çay saati, Pera SPA’da masaj keyfi” (6 Mayıs 2011)

2.1.3. Turistik Mekânlar

Tüketim kültürü ve yaşam tarzının gösterenleri açısından turistik geziler önem taşımaktadır. Hürriyet Cuma ekinde de turistik mekânların tanıtımına dikkate değer derecede yer verilmiştir. Turistik mekânlar kategorisine ait toplam 32 metin bulunmuştur. Bu metinlerde iç ve dış turistik mekânların tanıtımının yanı sıra nasıl ulaşılacağı, nerelerde kalınabileceği, nerelerde yemek yenebileceği, fiyatlar, turlar gibi örtük reklam sayılabilecek bilgiler de verilmektedir.

“Herşey dahil sistemle işleyen otellerde sınırsızca keyfinize bakıyorsunuz” (13 Mayıs 2011)

“Cannes’a 40 dakikada trenle ulaşabilirsiniz. Ya da günlük 2 bin Euro’ya arkadaşlarınızla yemekli olarak bir yat kirayabilirsiniz. Sahil şeridinde ünlü zenginlerin evlerini görebilirsiniz. Deniz kabuklularından yapılan plateau denenmeli. Gouveu 30 isimli restoran, geleneksel ve keyifli” (27 Mayıs 2011)

Tanıtilan mekânlar “egzotik, masal dünyası, rüya gibi, büyüleyici, muhteşem manzara, film platosu, cennet, el değmemiş koylar” gibi sözcüklerle okuyucuya nesneleştirilerek sunulmaktadır. Tüm bunların yanında okuyucuda tatile çıktığı andan itibaren gerçek dünyadan başka bir aleme geçeceği hissi uyandırılmaktadır.

“işte kaçış biletiniz” (1 Nisan 2011)

“...keşfetmeyi vaad ediyor” (1 Nisan 2011)

“macera başlıyor” (1 Nisan 2011)

“ilk kez giden rüya sanabilir” (8 Nisan 2011)

“meditasyon alanları gibi” (8 Nisan 2011)

“Dünyadan kopmuş, romantizmin doruklarındaki...” (8 Nisan 2011)

“bir film platosu sanki” (8 Nisan 2011)

“Viyanada bir cennet” (15 Nisan 2011)

Mekân tanıtımları bir yandan yukarıdaki gibi doğal güzellikleri nesneleştirerek sunarken bir

yandan da lükse ve alışveriş önerilerine yönelik metinler olarak göze çarpmaktadır.

“Nice; Monte Carlo ile Cannes’ın tam ortasında. Size hem bu iki şehrin lüksünü, doğal güzelliklerini ve lezzetli yemeklerini vaad ediyor” (27 Mayıs 2011)

“Hollywood yıldızları her yaz burada” (3 Haziran 2011)

Turistik mekânların tanıtımı, bu gezilere çıkacak ve gündelik rutin yaşamından kurtulacak okuyucuya egzotik, sıradışı mekânlar ve bu mekânlardaki insanların yaşamlarına “davetsiz bir giriş”i (Urry, Turist Bakışı: 27) önermektedir. Bu şekilde nesneleştirilen turistik mekânlar yapay bir sahne, orada yaşayan insanlar ise oyuncu gibi sunularak okuyucuya bu oyunu izlemeleri çağrısında bulunulduğunu düşündürten haberlere bazı örnekler verilebilir:

“Yerli halkla iç içe olabileceğiniz” (27 Mayıs 2011)

“...şehirlilerle kaynaşmak” (15 Nisan 2011)

“sokaklarında gerçekten hayat akıyor” (15 Nisan 2011)

“...uzun yıllardır buraya ayak basan ilk benim gibi hissediyorum” (10 Haziran 2011)

2.1.4. Yemek Mekânları

Bu kategoriye ait toplam 17 metnin bir bölümü kafe, restoran, fast food ve otel restoranlarının tanıtımına ayrılmıştır. Yemek mekânları seçkin yaşam tarzının en önemli gösterenlerinden biri olarak görülmektedir. Bu mekânlar haberlerde özellikle dünya mutfaklarından yemekleri ve özel içkileriyle ön plana çıkarılmaktadır.

Haberlerde bu mekânların iç ve bahçe dekorasyonlarından, yemekler ve ücretlerinden, mekânın açılış kapanış saatlerinden bahsedilerek okuyucuya buraları ziyaret etmeleri önerilmektedir. Bu öneri, gazetenin yanı sıra özellikle gazeteci, yazar, gurme ve ünlülerden oluşan bir jüri tarafından yapılmaktadır. Belli bir kesimin yaşam tarzlarını ortaya koyan bu metinlere şöyle örnekler verilebilir:

“Boğaz’ın etkileyici manzarası ile sizleri karşılayan Aqua Restaurant’da, Türk kahvaltılarının tüm vazgeçilmezleri, dünya mutfaklarından leziz tatlar ve ayrıca suşi çeşitleri olacak. Kişi başı KDV dahil 150 lira” (6 Mayıs 2011)

“Gündüzleri sadece kuş ve yaprak seslerinin duyulduğu bahçede masa ve sandalyeler dışında lounge tarzı kanepeler de var. Ödüüllü barmen İlyas Güngör’ün yaz aylarında çok tutulan satsuma, passion meyveli ve mangolu kokteylleri herkesin favorileri arasında”. (8 Nisan 2011)

“Brunch’ı tercih edenlere, canlı piyano müziği eşliğinde bir kadeh şarap ikram edilecek. Fiyat 75 lira. Tel: 216...” (17 Haziran 2011)

“Cihangir’deki White Mill dünyaca ünlü bir barmeni bahçesine konuk ediyor. Londra’nın Botanist, Sugar Hut ve Nozomi gibi barlarında şef barmenlik yapmış Fabrizio Bany’sin Ekşi Çilekli Martini, Vişne Pürelü Whisky, Mandarin Cin, Goja Üzümlü Votka, Porn Star Martini ve Golden Gate Şampanya gibi kokteyllerini hem deneyip hem de nasıl yapacağınızı bugün ve yarın White Mill’de öğrenebilirsiniz. ... etkinlik için sınırlı sayıda rezervasyon imkanı var, acele edin”.

“İçki kültürü dergisi Gusto’nun yayın yönetmeni Mehmet Yalçın’ın verdiği şarap kurslarının yeni sezonu 11 Nisan 19.00’da Mövenpick Hotel İstanbul’da başlıyor. ‘Şarabın Dünyasına Giriş’ başlıklı 1. Etabın ücreti 400 lira. (212....)”.

“İçki kültürü dergisi Gusto’nun yayın yönetmeni Mehmet Yalçın’ın verdiği şarap kurslarının yeni sezonu 11 Nisan 19.00’da Mövenpick Hotel İstanbul’da başlıyor. ‘Şarabın Dünyasına Giriş’ başlıklı 1. Etabın ücreti 400 lira. (212....)”.

“İçki kültürü dergisi Gusto’nun yayın yönetmeni Mehmet Yalçın’ın verdiği şarap kurslarının yeni sezonu 11 Nisan 19.00’da Mövenpick Hotel İstanbul’da başlıyor. ‘Şarabın Dünyasına Giriş’ başlıklı 1. Etabın ücreti 400 lira. (212....)”.

2.1.5. Kutsal Mekânlar

Hürriyet Cuma’da kutsal mekânlar kategorisine ait hiçbir metin yer almamaktadır.

2.2. ZAMAN GAZETESİ CUMA EKİNİN ANALİZİ

Zaman Cuma’nın analizinde tüketim mekânları en sık karşılaşılan mekânlar göz önünde tutularak 5 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla alışveriş mekânları, turistik mekânlar, yemek

mekânları, kutsal mekânlar ve eğlence mekânlarıdır. Aşağıdaki tabloda incelenen 14 sayıda bu mekânlara kaç haber ayrıldığına yer verilmektedir.

Tablo 2. Zaman Gazetesi Cuma Eki'nde Yaşam Tarzına Yönelik Haber Kategorileri

Haber Kategorisi	Haber Sayısı
Alışveriş mekânları	14
Turistik mekânlar	12
Yemek mekânları	11
Kutsal mekânlar	7
Eğlence mekânları	0
Toplam	44

2.2.1. Alışveriş Mekânları

Cuma eklerinde alışveriş mekânları kategorisine ait toplam 14 metin bulunmuştur. 14 metnin 13'ü mağaza ve marka tanıtımına, biri ise sanal alışveriş mekânına yer vermektedir. Cuma ekinin "Vitrin" başlıklı köşesi her hafta teknoloji, gıda, dekorasyon, aksesuar, giyim, ayakkabı, bakım, ev tekstili, beyaz eşya gibi kategorilerle mağaza tanıtımları yapmaktadır. Bu metinlerde tanıtılan ürünlerin faydaları ve fiyatları yer almaktadır.

"Rahat giysiler" ... "Herry çalışan kadına, her konseptte uygun seçenekler sunuyor" (24 Haziran 2011)

"Bu süpürgeyle işiniz daha kolay" ... Süpürge kullanıcılarını yormuyor ve temizlik yapmayı keyfe dönüştürüyor. 345 TL." (1 Temmuz 2011)

Sanal alışveriş mekânları ise incelenen Cuma eklerinde bir haberle yer bulmuştur. Haberde internet üzerinden alışveriş yapmanın yararları vurgulanmaktadır:

"Seçmece değil TIKLAMACA BUNLAR Organik tarım yapan çiftçiler, taze marullarını, kokulu domateslerini, mis çileklerini artık adrese teslim yetiştiriyor. Tüketici hangi sebze meyveden ne kadar istediğine dair çiftçiye bir

e-mail atıyor... Ertesi gün ya da iki gün sonra sebze dolu koli e-mail sahibinin kapısında oluyor" (13 Mayıs 2011)

2.2.2. Turistik Mekânlar

Tüketim kültürü ve yaşam tarzının gösterenleri açısından önem taşıyan turistik gezilere Zaman Cuma'da da dikkate değer derecede yer vermiştir. Turistik mekânlar kategorisine ait toplam 12 metin bulunmuştur. Bu metinlerde, iç ve dış turistik mekânların tanıtımının yanı sıra nasıl ulaşılabileceği, nerelerde kalınabileceği, nerelerde yemek yenebileceği gibi bilgiler de verilmektedir.

"Çengelköy olur masal..." (27 Mayıs 2011)

"Bu yaz nereye gidelim" (1 Temmuz 2011)

"Enez denizi ve kumsalıyla sizi bekliyor" (1 Temmuz 2011)

"Sessizliğin mekânı Burgazada" (10 Haziran 2011)

"Kalpazankaya'daki restoranın kuyu kebabı meşhur. Yalnız kuyu kebabı hafta sonları ve Çarşamba günleri çıkıyor" (10 Haziran 2011)

"Burada doğayla iç içe butik oteller var. Paşa Konağı... iki yüz yıllık tarihi bir konak. Park Ilıca Otel, iki katlı, ahşap bungalov evlerden oluşuyor..." (3 Haziran 2011)

Tanıtılan mekânlar "egzotik, masal diyarı, saklı cennet, eşsiz bir doğa harikası, rüya gibi, düş, muhteşem manzara, cennet, el değmemiş, yabanıl, keşif" gibi sözcüklerle okuyucuya nesneleştirilerek sunulmaktadır.

"...manzarasıyla büyüliyor" (1 Temmuz 2011)

"...el değmemiş birçok plaj var" (1 Temmuz 2011)

"...adı gibi bir cennet köşesi" (20 Mayıs 2011)

"...keşif merakıyla ..." (20 Mayıs 2011)

Zaman Cuma turistik mekânları tanıtırken özellikle yörenin tarihine ve ibadethanelerine dikkat çekmektedir.

“Düşün altında binlerce kefansız yatam” (13 Mayıs 2011)

“Yavrum bak ayaklarının altı mezarlık” (13 Mayıs 2011)

“Tarihi evlerin yerine beton binalar yapılmaya başlanınca şehrin büyüğü bozulur, mezarlıklar yavaş yavaş şehrin dışına taşınır” (13 Mayıs 2011)

“Eyüp’te Ne Yapalım”... “Bir Pazar günü sabah namazına gidip sabah duasına katılın. Sabah namazı sonrası her geçen gün çoğalan kahvaltı salonlarında kahvaltı yapın. Piyerloti’ye teleferikle çıkıp Haliç manzarasında çay için. Piyerloti’den mezarlığın patika yolunu kullanarak camiye doğru yürüyün. Kandil akşamları ve Ramazan geceleri muhakkak uğrayın....” (13 Mayıs 2011) “Bodrumun üstünü bırak, altına bak” (17 Haziran 2011)

“Kuşlar tarihe pisliyor” (17 Haziran 2011)

“Adada dört kilise, bir cami, bir sinagog, bir de cemevi bulunuyor” (10 Haziran 2011)

“Bir de Çınarlı ve Kerime Hatun Camii’nden yükselen ezan sesleri” (27 Mayıs 2011)

Zaman Cuma’da yer bulan dış mekânlar ise “Yedi günde ‘Devr-i Balkan” (20 Mayıs 2011) başlığı ile verdiği Balkan ülkeleridir. Yedi ülkenin tanıtıldığı metnin çerçevesi savaş, tarih ve ibadethanelerle çizilmiştir:

“Savaşın izleriyle ve geride bıraktığı virane binalarla hatırımızda kalan Balkan ülkeleri, yeşil doğası ve temiz havasıyla bambaşka bir dünya” “Osmanlı’ya doğru bir tarih yolculuğuna çıkıyoruz”

“Kalkandelen’de rengarenk bir mabet: Alaca Camii”

“Boşnak inadinın mimarisi: ‘İnat Kuca”

2.2.3. Yemek Mekânları

Cuma eklerinde yemek mekânları kategorisine ait toplam 11 metin bulunmuştur. Haberlerde bu mekânların iç ve bahçe dekorasyonlarından, yemekler ve ücretlerinden, kaç kişilik olduğun-

dan ve mekânın açılış kapanış saatlerinden bahsedilerek okuyucuya buraları ziyaret etmeleri önerilmektedir. Tanıtım için seçilen mekânlar, Hürriyet Cuma’nın tam aksine “geleneksel Türk mutfağı” örnekleridir ve bu tarz mekânların tercih edilmesi önerilmektedir.

“Napoli su böreği İtalyan pizzasına karşı” (29 Nisan 2011)

“Bu kez pizza yerine su böreği siparişi vermeye ne dersiniz?” (29 Nisan 2011)

“Açılın AVM’ler Tütük mutfağı geliyor” (17 Haziran 2011)

“...kuru fasulyeyi bilmeyen ve tatmayan da bizim mutfağımızı biliyor sayılmaz” (3 Haziran 2011)

“... demirhindi şerbeti. Gazlı içeceklere mahkum olan restoranlar için örnek olur umarım bu uygulama” (3 Haziran 2011)

“Selçuklu saraylarında gelişen ve Mevlevi adab ve erkânıyla yoğrulan bir mutfak Konya mutfağı” (6 Mayıs 2011)

“Siirt’in yöresel lezzetlerini damak zevkine düşkün İstanbullulara sunuyor” (10 Haziran 2011)

“...köylü bir kadının yaptığı nefis tereyağı...” (1 Temmuz 2011)

“... otantik motifler...” (1 Temmuz 2011)

Mekânın önerilmesinde mekânın şıklığı, farklılığı, manzarası, yiyeceklerin lezzetli ve temiz olması, otoparkı, toplantı salonu, mescidi bulunması ve helal kesim etlerin kullanılması önemli etkenlerdendir.

“Şık ambiansı ve hızlı servisiyle dikkat çekiyor” (17 Haziran 2011)

“20 kişilik şık VIP salonu da özel toplantılarınız için biçilmiş kaftan” (3 Haziran 2011)

“... bu şık dekore edilmiş restoranda...” (27 Mayıs 2011)

“Bu lezzet mekanında mola vererek midenize bir şölen yaşatabilirsiniz” (6 Mayıs 2011)

“Gorme sebzi en klas ve herkesin beğenebileceği bir yemek” (22 Nisan 2011)

“Mescidi, otoparkı, üst kat toplantı salonu bulunan...” (1 Temmuz 2011)

“Elbette üç katlı bu işletmenin öğrencileri hedef kitlesi seçmesi normal ancak üst katında ortaya çıkarılan lezzetleri görüp tadınca burasının alalade bir yer olmadığını hemen anlıyorsunuz” (24 Haziran 2011)

“Son derece sade, temiz bir butik lokanta...” (20 Mayıs 2011)

Zaman Cuma’da başka ülkelerin yemeklerinin sunulduğu mekânlara iki metin ayrılmıştır. Bu mekânlar İran ve Moğol restoranlarıdır:

“Lezzetin yeni vekili; Nayeb” (22 Nisan 2011)

“İstanbul’da etnik mutfaklar farklı lezzet arayan lezzet avcuları için oldukça fazla çeşni sunar. İran mutfağı da son dönemlerde yükselen trendlerden”. (22 Nisan 2011)

“Mekânın İran’a özgü motiflerini beğendim. Çok büyük bir mekân olmamasına rağmen son derece güzel dizayn edilmiş ve yerleştirilmiş. Yemekleri de mekân ile uyumlu” (22 Nisan 2011)

“Moğol barbekü lezzeti ile tanışın” (24 Haziran 2011)

“Moğol barbeküyü özel lezzetlerden hoşlanan herkese tavsiye ederim” (24 Haziran 2011)

2.2.4. Kutsal Mekânlar

Kutsal mekânlar kategorisine ait toplam 7 metin bulunmuştur. Bu metinler, cami ve türbeleri tanıtmaktadır. Mekânların iç ve dış güzellikleri ve orada yaşanacak haz ön plana çıkarılarak okuyucuya buraları ziyaret etmeleri önerilmekte hatta çağrı yapılmaktadır. Bu metinlere şöyle örnekler verilebilir:

“Aradığınız hışıya şu anda ulaşılabilir” (15 Nisan 2011)

“Zeyrek’te bir cennet bahçesi Mehmet Emin Tokadi Hazretleri” (1 Temmuz 2011)

“Hanımlar, buyurun Cuma namazına!” (20 Mayıs 2011)

“Camiye gidelim, adaba riayet edelim...” (17 Haziran 2011)

“...hayatın keşmekeşliğini bir yana bıraktıracak uhrevi gölgeliklere, bizi bulduğumuz andan asıl ait olduğumuz yerlere sevk edecek mekanlara gitme ihtiyacı duyuyoruz” (1 Temmuz 2011)

“Türbenin, kendini mahfuz eden görüntüsü var; çoğu insanın yanından geçerken gör(e)mediği etrafı nurlu bir perde ile çevrili” (1 Temmuz 2011)

“Sahil camileri cemaatini bekliyor” (29 Nisan 2011)

Zaman Cuma, kutsal mekânları hayatı renklendiren bir park veya kafeymiş gibi magazinsel bir dille anlatarak da onları birer tüketim nesnesine dönüştürmektedir:

“Üsküdar’ın en şirin camilerinden biri. Ahşap, kutu gibi bir yapı. Yerden yaklaşık 4 metre yükseklikte, ufak mı ufak ama bir o kadar da sevimli bir minaresi var. Bahçesindeki banklara oturup denizi seyretmek muhteşem...” (29 Nisan 2011)

“Zeyrek’te bir cennet bahçesi Mehmet Emin Tokadi Hazretleri” (1 Temmuz 2011)

“Minareyi yapan dekorasyonu hazırlar” (15 Nisan 2011)

“Camiler günlük hayatımızın vazgeçilmez parçası. Haliyle iç dekorasyonları da önemli. İkinci Cami Donanımları Fuarı’ndan hem konforlu hem de şık ibadethaneler için alternatifler...” (15 Nisan 2011)

Ritzer’in (2000) alışveriş merkezlerini kutsal katedrallere benzetmesi gibi kutsal mekânların sunumu da alışveriş merkezlerinin sunumuna benzemektedir.

“Ziyareti fırsata çevirin” (17 Haziran 2011)

“Üstelik kolonlar iç dekorasyonla tam bir uyum içinde. Görüntü kirliliğinin önüne geçebilmek için Bots adlı firma üzerinde Allah (cc) ve Muhammed (sas) lafızları yazan, siyah ve beyaz renklerde kolonlar tasarlamış” (15 Nisan 2011)

Camilerde kendi halını kendin tasarla devri” (15 Nisan 2011)

2.2.5. Eğlence Mekânları

Zaman Cuma'da eğlence mekânları kategorisine ait hiçbir metin yer almamaktadır.

SONUÇ

Okuyucuyu/tüketiciyi hafta sonuna hazırlamak için çıkarılan Cuma eklerinde nereye gitmeli, nerede eğlenmeli, nerede yemek yemeli gibi öneriler bulunmaktadır. Yaşam tarzı gazeteciliği olarak adlandırılabilen bu eklerde, tanıtılan mekânların fiyatları, açılış-kapanış saatleri, iletişim adresleri gibi örtük reklam sayılabilecek bilgiler de verilmektedir. Okuyucuya önerilen bu mekânlara gidildiği takdirde mutlu, farklı, bir gruba ait olacağı gibi sembolik iletişim gönderilmektedir.

Hürriyet Cuma ve Zaman Cuma'da tanıtılan mekânlar arasında en fazla yeri alışveriş mekânları almaktadır. İki ekte de yaşam tarzı örnekleri bulmak mümkündür. Hürriyet Cuma, alışveriş merkezlerinin tanıtımına ağırlık vermişken, Zaman Cuma, daha çok mağaza ve marka tanıtımına yer ayırmıştır. İki ek de en çok alışveriş mekânlarına yer vermesi kapitalizm karşısında farklı duruşlar sergilemedikleri görüşünü desteklemektedir.

Turistik mekânlar, iki ek de önemli derecede yer verdiği bir kategoridir. İki ek de turistik mekânların tanıtımında nerede kalınabileceği, ne yenebileceği gibi bilgiler vermektedir. Turistik mekânlara bakışta başka bir ortak özellik de bu mekânların "keşif, kaçış, rüya, macera, masal" gibi tanımlarla nesneleştirilerek sunulmasıdır. Tatile çıkmak, gerçek hayattan ve sorunlardan kaçış olarak gösterilmektedir. Bu kategoride iki ek arasında ortaya çıkan tek fark, Zaman Cuma'nın tanıttığı mekânlarda okur hedef kitlesine yönelik olarak ibadethanelere yer vermesidir.

Yaşam tarzı gösterenleri açısından oldukça zengin olan yemek mekânları tanıtımları ise eklerde dikkate değer derecede yer bulmuştur. Her iki ek de mekânların fiyatlarını, açılış-kapanış saatlerini ve iletişim adreslerini vermektedir. Hürriyet Cuma, mekânlarda sunulan özel içkileri ve dünya mutfaklarından örnekleri ön plana çıkarırken yaşam tarzı sunumunda önemli bir unsur olan şarap kurslarının tanıtımlarına da yer vermektedir. Batı tarzı bir tüketim kültürünü önceleyen Hürriyet Cuma'nın aksine

Zaman Cuma'nın geleneksel Türk mutfağına vurgu yapması ve bu tür mekânları tanıtması dikkate değer bir bulgudur. Zaman Cuma, geleneksel Türk mutfağına vurgu yapsa da mekân tanıtımlarında seçkin bir bakış ve dil kullanmaktadır. "Otantik, şık ambiyans, damak zevkine düşkün İstanbullu" gibi tanımlamalar yaşam tarzı sunumuna örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, su böreğini pizzaya alternatif gösteren Zaman Cuma'nın tanıttığı "Pan Börek" de geleneksel su böreğinin yerine "mozeralla peynirli Napoli su böreğini" ön plana çıkarması da dikkate değer bir bulgudur. Zaman Cuma, okur kitlesinin hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak tanıttığı mekânlarda, mescit ve helal kesim etlerin bulunduğu vurgu yapmaktadır. Farklı kesimlere seslenseler de iki ekte de yemek mekânlarının tanıtımında yaşam tarzı gösterenleri bulunmaktadır.

Hürriyet Cuma'nın yer vermediği kutsal mekânlar, Zaman Cuma'da cami ve türbe tanıtımlarıyla yer bulmuştur. Ek, kutsal mekânların tanıtımında ziyaret edildiğinde yaşanacak huzur ve hazzı ön plana çıkarmakta ve okuyucuya aradığı dinginliğin bu mekânlarda olduğunu, buralara gelirse iyi hissedeceğini çağırıştırılmaktadır. Dikkat çeken başka bir nokta da kutsal mekânların nesneleştirilerek, herhangi bir mekân tanıtılıyor gibi sunulmasıdır. Kutsal mekânlarla beraber inanç da magazinleştirilmekte ve hayatı renklendiren bir olgu olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Zaman Cuma'nın yer vermediği ancak Hürriyet Cuma'nın dikkate değer derecede yer ayırdığı eğlence mekânları ise barlardaki canlı müzikler, gece kulüpleri gibi yaşam tarzı gösterenlerini barındırmaktadır. Mekânların açılış-kapanış saatleri, etkinliklerin fiyatları, mekânların iletişim adresleri gibi bilgiler verilmektedir. Tanıtılan mekânların İstanbul'da olduğu Hürriyet Cuma'nın İstanbullu seçkinlere seslendiğinin göstergesidir.

Her iki gazete eki de boş zamanlarda yapılabilecek uğraşlar, yemek yenebilecek, gezilebilecek ya da eğlenilebilecek mekânlar önerirken aslında bir yaşam tarzı önermektedir.

Geçmişte kimlikler, meslek ve aile yaşamlarıyla tanımlanmaktayken, günümüzde, 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.

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 (1999a) Çalışma Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar, Ümit Öktem (çev), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Bauman Z (1999b) Küreselleşme, Abdullah Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Bauman Z (2000) Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları İsmail Türkmen (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Bocock R (1997) Tüketim, İrem Kutluk (çev), Dost Yayınevi, Ankara.

Chaney D (1999) Yaşam Tarzları, İrem Kutluk (çev), Dost Yayınevi, Ankara.

Dağtaş B (2009) Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Featherstone M (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Lupton D (2002) Duygusal Yaşantı, Mustafa Cemal (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Ritzer G (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Şen Süer Kaya (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Urry J (1999) Mekânları Tüketmek, Rahmi G. Ögdül (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Urry J (2009) Turist Bakışı, Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız (çev), BilgeSu, Ankara.

Vural T ve Yücel A (2006) "Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış", İTÜ Derg/a, Cilt: 5, 97-106.