

Cumhuriyet Döneminden Günümüze Magazin Dergiciliğinin Tasarımsal Değişimi

Design Change of Magazine Magazines from the Republican Era to the Present

Yasin Söğüt, Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi,
E-posta: yasinsogut@gmail.com

Cengiz Şahin, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi,
E-Posta: cengizsahin18@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1069256>

Anahtar Kelimeler:

Tasarım,
Reklam,
Tüketim,
İletişim,
Magazin Dergileri.

Öz

Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren değişim rüzgârı hem siyasal hem toplumsal olarak yaşanırken, teknolojik gelişmelerin de yaşamın içindeki etkinliği güçlenmeye başlamıştır. İnsanların yaşam pratikleri ve tercihlerinin belirlenmesinde kitle iletişim araçları en önemli mecraların başında gelmektedir. Tüketicinin ilgi çekiciliği ve etkinliğinin artırılması görsellik ve tasarım uygulamalarıyla ilişkilidir. Bu noktada belirleyici olan unsurlar reklamlar ve görsel tasarımlardır. Bu unsurlar tüketiciyi yönlendiren temel etkenler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda reklam ve tasarım kavramlarının etkin olarak kullanıldığı magazin dergileri önemli bir yayın alanıdır. Bu çalışma ile Türkiye’de yayınlanan magazin dergilerinin reklam ve tasarım yapısındaki değişimin tespit edilebilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de 1930’lu yıllarda yayınlanan ve magazin basımının ilk örneklerinden Yedigün mecmuası, 1960’lı yıllardan Ses, 1990’lı yıllardan Cosmopolitan ve 2000’li yıllardan All dergileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu dergilerdeki reklam ve tasarımsal içerikler niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda dergi içeriklerinin tasarım alanda metinsellikten görselliğe bir değişim yaşadığı algısal içeriklerinin tasarımlarda ağırlık kazandığı tespit edilmiştir.

Keywords:

Design,
Advertisement,
Consumption,
Communication,
Tabloid Magazines.

Abstract

Since the establishment of the Republic, the wind of change has been experienced both politically and socially, and the effectiveness of technological developments in life has begun to strengthen. Mass media is one of the most important channels in determining people’s life practices and preferences. Increasing the attractiveness and efficiency of consumption is related to visual and design practices. At this point, the determining factors are advertisements and visual designs. These factors are among the main factors that direct the consumer. In this context, tabloids, in which the concepts of advertising and design are used effectively, are an important publication area. This study aims to determine the change in the advertising and design structure of the tabloids published in Turkey. For this purpose, Yedigün magazine, one of the first examples of the tabloid press, published in the 1930s in Turkey, Ses from the 1960s, Cosmopolitan from the 1990s, and All from the 2000s were selected as samples. Advertising and design contents in these magazines were analyzed quantitatively and qualitatively. As a result of the study, it was determined that the contents of the magazine experienced a change from textuality to visuality in the design field and their perceptual contents gained weight in designs.

*Bu çalışma “Türkiye’de 1909-2017 Yılları Arasında Tüketim Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergilerinin Rolü” başlıklı doktora tezinin yayınlanmış/yayınlanmamış verilerinden geliştirilerek üretilmiştir.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 1: 0000-0001-5327-9234, 2: 0000-0002-8348-0913

Geliş Tarihi / Submitted : 07.02.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 07.11.2022

Söğüt, Y. & Şahin, C. (2022). Cumhuriyet döneminden günümüze magazin dergiciliğinin tasarımsal değişimi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 31-50, <https://doi.org/10.47998/ikad.1069256>

Giriş

XXI. yüzyıl ile yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin getirdiği ekonomik sosyolojik ve politik düzen değişikliği medya ve toplum ilişkisinde de yeni bir durumun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Toplumlar medya kanalları etkisiyle algı yönetimi, toplumsal hareketlilikler, devrimler ve isyanlar gibi çeşitli konularda tetiklenebilmekte ve bu hususlarda medya kanalları güçlü bir kuvvet olarak kullanılmaktadır. XXI. yüzyılla güçlü bir şekilde gelişen bu durum toplum yaşamı içerisinde sosyal hayat ve pratiklerine de etkili şekilde yansımaktadır. Artık medya birey ilişkisi salt bir mesaj alma verme döngüsünden öteye geçerek bütünleşik bir içerik yapısı içinde medyanın bireye yaşam tarzı önermesi şeklini almıştır. Bu yolla insanların medya kanalları ile önerilen yeni yaşam biçimi pratiklerini kabullenmeleri ve ortaya çıkan siyasal, sosyal ve kültürel çevrenin kurallarını benimsemeleri sağlanmaktadır. Bunun en somut örneği Covid-19 salgın sürecinde yaşanan korku ve endişe ortamıdır. Bu sayede geniş kitlelerin istek, itiraz, korku gibi tüm duygusal yapısının kontrolü mümkün olabilmektedir. İnsanların düşünce dünyalarına fikir aşılama süreci toplumun istek, gereksinim ve zaruri ihtiyaçlarının da içinde bulunduğu çok geniş bir yelpazede toplumun yaşam biçimlerinin inşa edilebilmesinden geçmektedir.

Geniş toplum kesimleri üzerinde medyanın etki sağlama amaçlı kullandığı önemli silahlardan birisi reklamlardır. Reklamlar üzerinden hazırlanan içeriklerle tüketim ve tüketim kültürü propagandası yapılmakla birlikte kültür endüstrisi öğeleri için çok geniş ve kullanışlı bir alan ortaya çıkmaktadır. Medya bu alan çerçevesinde iletişim araçlarından sağlanan kültürel yönlü inşa sürecini geliştirmektedir. XXI. yüzyılla medya içeriklerinin kültürel mesajları metinlerden daha güçlü biçimde görsellik üzerinden somutlaşmaktadır. Yaşam, zaman çizgisinde sürekli akarken değişim süreci hiç durmaksızın süregelmektedir. Bu yönüyle teknoloji, insan, kültür ve yaşamın her alanını kaplayan ruhsal ihtiyaçları karşılama isteği iletişim araçlarının ürettiği kültür endüstrisi öğelerinin oluşturulması ve sonucunda bireye yeni bir yaşam önermesi ile sunulan yaşam tarzı inşası ile döngüsel halde devam etmektedir. İkame süreci olarak değerlendirilebilecek bu döngü insanın aile içinde edindiği ve lokal kültürel öğelerden öte kendine medya ekseninde biçilen bir ikame kimlik edinmesi ile sonuçlanmaktadır. XXI. yüzyıl ilk çeyreği ile gündelik yaşam içindeki pratikler, toplumun tüketici bir yaşam biçimini merkez alarak popüler kültürü ekseninde şekillenmektedir (Mcquail, 2010: 71). Medya bu noktada bilgi verme ve kamu yararı noktalarından uzaklaşarak sermaye ve tüketime hizmet edecek biçimde yeni değerler ile eğlence merkezli hazırlanan içeriklerle büyülü bir dünya sunduğu bireyi her an yeniden tasarlamaktadır (Brooks, 2000: 196). Eğlencenin ilgi çekiciliği özellikle magazin kavramının içeriklerde yoğun olarak kullanılması ve rol model insan biçiminin bu içeriklerle topluma dayatılmasıyla devam etmektedir. Bu hususta magazin dergileri tarihsel gelişim ve değişimde uzun soluklu toplumsal dönüşüme katkı sunan araçların başında gelmektedir. Magazin üzerinden tartışılmalı ve günümüzde medya içeriklerinde temel kanıtlardan biri olan magazinleşme kavramına eleştirel bir gözle bakıldığında toplumun bunu kitlesel ticari bir ürün veya mal şeklinde değerlendirerek tüketimi körükleyecek bir yaşam tarzının aktarılacağı merkez olarak içselleştirdiği görülebilecektir. Bu noktada hazırlanan içeriklerin bireyin duyu organları tarafından çözümlendiği gerçeğinden hareketle görsellik ve tasarımsal yönüyle ilgi çekici ve merak

uyandırıcı olması gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte tüketim, kültür ve yaşam tarzı önermelerinin tüketiciye ulaşabilmesi görselliğin ve tasarımın ne yönde etkili olduğu gerçeğine bağlanmaktadır. Çalışma yüz yıllık süreçte dönemsel bölümler halinde magazin dergileri içeriklerindeki reklam ve tasarımsal değişimin nasıl yaşandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca elde edilen bu değişim izlerinin tüketim kültürü, yaşam tarzı kavramları açısından söylemsel olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Tarihi gelişim ve değişim süreçleri dikkate alınarak tasarım ve görselliği tüketim kültürü ve magazin dergileri başlıkları altında değerlendirmek tüketim kültürünün yaşadığı değişimin bir başka yönünü anlamaya yardımcı olacaktır.

Medya-Magazin ve Tüketim

Medya içeriklerinin toplumda bir karşılığının olabilmesi için tasarımsal dokunuşlarla istenilen kimlik yapısına ait ürünler şeklinde bireye sunulması gerekmektedir. Bu konu temel olarak medya içeriklerinin üretimi ile tüketimi arasındaki ilişkinin gücüyle ilintilidir. Bu ilişkinin kurulması ve güçlendirilmesi magazin kavramı ile sağlanmaktadır. Magazinleşme sözcüğü “tabloidisation” ile İngilizce literatürde ifade edilmekte, duyu yönlü hazırlanmış medya içerikleri, eğlence ve eğlendirme odaklı, hemen tüketime dönüştürülebilir bir tarzla gündelik yaşam içinde topluma sunulmaktadır (Schönback, 2000: 63). Ayrıca medya içerikleri topluma boş vakit amaçlı, ilgi uyandıran ailevi ve duygusal olaylar olarak hazırlanmakta, siyasi, fikri ve ilmi konular dahi eğlenceli hale dönüştürülerek amaçlarından saptırılarak sonuçsuz hiçbir konuyla ilgilenmeyen toplumlar oluşturulmaktadır (Uslu, 2001: 1). Dolayısıyla medya, tüketim ve magazinleşme etrafında bir sistematik döngü oluşarak toplum genelinde, özelde ise bireylerde yeni kültürlerin ve yaşam biçimlerinin oluşması perçinlenmektedir. Magazinleşme noktasında yazılı basında dergiler temel taşıyıcı olarak toplumun etkilendiği ilk mecra alanları olmuştur. Tüketim ve medya ilişkisinin en güçlü alanlarından birisini reklamcılık endüstrisi oluşturmaktadır. Reklam sadece ürün tanıtımı alanı olarak değil aynı zamanda rutin hayat pratiklerine yön veren kültürel bir alanı da kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye tanıtılan ürün; hizmet ve yenilikleri kolaylaştıran bir süreç olan reklam tüketimi sistematığının merkezinde yer almaktadır (Toruk, 2005: 133-134). Başka bir tanımlama olarak reklam; mal, ürün ve hizmetlerin belli bir ücret karşılığında kitle iletişim mecralarında yayımlanması ile satışlarını arttırma amaçlı faaliyetlerin bütünü olarak özetlenmektedir (Akçalı, 2006: 101). Ayrıca bu tanıtımlar ile ürün ve hizmetlere uzak mesafede bulunan üreticilerce tüketiciye kolaylıklar sağlayan, kaliteli yeni ürünler hakkında bilgi verilmesi sağlanmaktadır (Şimşek, 2008: 19). Tüketim ve reklamcılık kapitalizm ile bütünleşik bir hale geldiğinden sistem insanların güvenlik, yiyecek vb. ihtiyaçlarından sonra üretilen malların nasıl topluma satılacağı ile tüketimin teşvik ediciliği üzerinde işlemektedir. Ayrıca günümüzde modern kapitalist anlayış reklam üzerinde yükselmektedir. Bununla beraber dergiler, gazeteler vb. mecralarda yayınlanan reklamların kapitalist toplum yapısını yansıtan birer örnek olarak değerlendirmekte mümkündür (Aydoğan, 2005: 48). Tüketim kültürü bu eksen üzerinde 1850’li yıllarda reklamları bulvarlarda, vitrinlerde ve moda kavramı üzerinden giyim kuşamda, dergi ve gazetelerle toplumda değişimin fitilini ateşlemiştir (Dağtaş, 2001:

173). Kapitalist ekonomik işleyiş, tüketim ve reklam üçlüsü sistemin günümüze kadar süregelen tüketim kültürünün temel ayaklarını oluşturmaktadır. Bunun temel nedenini para, üretim, ürün ve kâr kavramları bütüncül ele alındığında ortaya çıkan “üretilen yeni mallar satış olmazsa kâr elde ettirmez” düşüncesi üzerine oturmasıdır. Kârın temel hedef mi yoksa belirli bir payın yeterli olup olmadığı tartışmaları sürerken kapitalist anlayışa göre bir üründen kar sağlanmadıkça üretiminin yapılması bir anlam ifade etmemektedir (Bocock, 2014: 43-44). Dolayısıyla tüketim kültürü reklamlar ile toplumu satın alma refleksine doğru iterek bir etki sağlamak ve ürün/hizmetlerin satışının gerçekleşmesi sonucunu doğurmak zorundadır (Şimşek, 2008: 25). Reklam-tüketim ilişkisini kapitalist ekonomik işleyiş içerisinde tüketimi teşvik eden metinler ve görseller bütünlüğü olarak değerlendirmek mümkündür (Dağtaş, 2009: 56). Bu bütünlük içinde toplum tüketim esaslı refleksler ve tercihler geliştirmek amaçlı bir anlamlar dünyasına itilmektedir. Bu amaca en etkin hizmeti reklamlar sağlamaktadır (Yağlı, 2006: 33). İnsanlara nasıl düşünmesi, tüketmesi gibi yaşam tarzlarına yönelik önermeler ile telkinler sunmaktadır. Günümüz dünyasında iletişim araçlarının bireysel yaşantıya kadar etkili geniş alanlarda yer bulması ile gündelik yaşamda telkine dayalı ve sürekli tekrar eden küçük dozlar şeklinde sunulan tüketim tercihleri insanlar için sıradan bir tekrar halini almış hatta günlük yaşamın bir parçası durumuna bürünmüştür (Akçalı, 2006: 101).

Magazin Basını ve Magazinleşme

Magazinleşme kavramı ile gelen içeriklerin ticari kaygılar ve küresel tüketim kültürü rüzgârıyla ulus devletlerin toplumsal değerlerini zayıflattığı savunulmaktadır. Bunun yanında temel bilgi alma hakkının eğlence içerikleriyle kaybolduğu, insanların gerçeklikten izole bir fanus içinde eğlenceyle oyalandığı düşüncesi de temel eleştirilerin başında gelmektedir. Günümüzde çok sayıda ülkede medya ve magazinleşme ilişkisi üzerinden yapılan ortak eleştiriler bu noktalarda toplanmaktadır. Magazin basını ve içeriklerini yönlendiren eğilimlerde bu noktada önemli bir ayırım ise, magazin kavramı ve magazin medyası ile içeriklerin belirlenmesindeki eğilimler noktasındadır. Magazin genel kapsamda eğlence içerikleri olarak ele alındığında; magazinleşme kavramı, haberler ile bilgi amaçlı yazı dizileri içeriklerinin herhangi bir ahlaki-etik değer dikkate alınmadan sulandırılması ve sansasyonel hale getirilmesidir. Magazin kapsamındaki içerikleri; edebiyat, siyaset ve bilim vb. “ağır konulardan” ziyade “3s” (spor, skandal, seks) olarak sıralamak doğru olacaktır. Ancak magazinleşme olgusu herhangi bir konu, içerik veya ürün ayırmaksızın tüm medya içeriklerini etkileyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Matbaanın bulunması ile Batı’da kullanımı XVII. yüzyılda başlarken yazılı basın ülkemizde ancak XIX. yüzyılda yer alabilmiştir. Matbaa kullanımının bu kadar geç başlaması yazılı basın organlarının da yaygınlaşmasına engel oluşturmuştur. Sonrasında mecmuaların ortaya çıkmasının hemen ardından dergiler de ortaya çıkmıştır. II. Meşrutiyet sonrasında dergilerin sayılarında hızlı bir artış yaşanmış savaş döneminde kesintiye uğrasa da Cumhuriyetin ilanı sonrasında bu sayı giderek artmıştır. Kitaplar gibi dergilerde metinler üzerine inşa edilen içerik yapılarıyla yayın süreçlerine başlamışlardır. Ülkemizde Kurtuluş Savaşı sonrasında Cumhuriyetle gelen gelişim ve ilerleme Batılılaşma düşüncesinin ilke olarak benimsenmesi temelinde oluşmuştur. Bu düşünce değişimi temelinde magazin basınına etkilemiş ve içeriklerin bu yönde hazırlanmasına

katkı sağlamıştır. Batı düşüncesinin toplumsal anlamda kabul görmesi adına tek parti dönemi süresince çağdaşlığın ve modernliğin Batılılaşma ile mümkün olacağı düşüncesi vurgulanmıştır. 1950'li yıllarla çok partili hayata geçişte ABD kültürel faktörü ülkemizde etkin olmaya başlamış o dönemdeki magazin içeriklerinde yeni içerikler bu yönde değişim göstermiştir. Bu dönemde kültürü sanat ve fikir öğeleri yerini ABD kültürü eksenli eğlence içeriklerine dönüşmeye başlamıştır. Bu noktada dönemin konjoktürel ortamının da etkinliği olduğunu, antikomünist yaklaşımların baskın olmasının egemen kültürün eğlence içerikleri ve cinsellikle toplumdaki değerlerin değişime uğratılmasını kolaylaştırdığını söylemek mümkündür (Oktay,1993: 46-88). Sosyal alanda magazin basını son derece etkin bir rol olarak Batılılaşma tercihinin destekleyici unsurlarından birisi olmuştur. Dönemin toplumsal yapısı düşünüldüğünde savaştan çıkmış ve devrimlerle birlikte büyük bir dönüşüm yaşayan toplum okuma-yazma oranları da göz önüne alındığında bilgiye ulaşma noktasında basit, fotoğraflı kısa magazin haberleri ile değişimin başlıca araçlarından birisidir.

II. Meşrutiyetten sonra dergicilik alanında çok faal çalışan Sedat Simavi birçok dergi yayımlamıştır. Bu dergiler toplumun Batılılaşma ve tüketim eksenindeki magazinleşen içeriklerle yaşadığı değişimde önemli bir role sahiptir. Kadın ve aile alanında Türk dergi tarihine damga vuran isim Sedat Simavi'nin yayımladığı Yedi Gün (1933) dergisidir. Dergi içeriğinde resim ve çizim alanının yanında kadın aile ve siyasal konular yer almaktadır. Derginin satış rakamları (54 bin) o döneme kadar görülmemiş yükseklikte rakamlara ulaşmıştır. Bu satış rakamıyla dergi o dönemde en çok satılan dergi unvanını almıştır. 1945'te magazin dergiciliği eğitici ve sorunlara cevap veren haberler ve yazılara yer vermeye başlamıştır. Ancak Marshall Planı (1948) ve sonrasında Demokrat Parti iktidarı Amerikan yaşam tarzını toplumsal hayata baskın hale getirmeye başlamıştır. Geleneksel kültürü magazin dergilerinde eğitici öğretici haberler yerini Amerikan tüketim alışkanlıklarının özelliklerini taşıyan içeriklere bırakmıştır. Magazin dergileri tüketim alanının başka bir boyutuna doğru evirilerek Amerikan yaşam biçiminin egemen olduğu bir tüketici toplumun oluşması sürecine katkı sağlamışlardır (Oktay, 1993: 66). Bununla birlikte magazin alanında yayınları ile dikkat çeken Ses dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Son 30 yılda olduğu gibi her 10 yıl da bir darbe yaşayan Türkiye her darbeye olduğu gibi 1980 askeri darbenin arkasından da büyük bir baskı dönemi yaşamıştır. Basın dünyası da bu baskıdan etkilenerek çıkarılan yasalara dayanarak birçok dergi, gazete ve radyo kapatılmıştır. Bu sansür ve baskı ortamı birçok gazetecinin hapse atılması veya davalara maruz kalmasını sağlayarak gazeteci gibi entelektüel insanların bile üretkenliklerine ket vurarak basın camiasına önemli zararlar getirmiştir. Yayın ve içeriklerde kalitesizlik ortaya çıkmış cinsel içerikli yayınlar magazin dergilerinde büyük alanlar kaplamaya başlamıştır. Darbe sonrası dönemde yaşanan ve Özal dönemi olarak adlandırılan devletin ekonomik ve siyasi politikasının Neo-liberal politikalara dönüştüğü dönemde durağan halde bulunan magazin dergiciliği hızlı bir yükselişe geçmiştir. Tüketim toplumunun kapılarının aralandığı bu dönemde magazin dergiciliği teknolojik bir kırılma döneminin yaşanması ile sayfa sayısı, baskı kalitesi, fotoğraf ve içeriklerde dönüşüm sürecine girmiştir. Kapitalizmin gelişi olarak adlandırılabilir bu dönemde medya ticari bir araç, mülkiyet yapıları belirli kişilerin elinde olan bir tekelleşme ortaya çıkmış ve fikir-kamu yararı yerini reklam gelirleri ve satış rakamlarının çokluğuna bırakmıştır (Dağtaş, 2006:

39). Medya bu anlamda farklılaşmış, toplumda eğlence anlayışı da değişim yaşamıştır. Baskı ve sansür ortamı magazinleşmeyi hızlandıran önemli bir etkidir. Bunun dergi içeriklerine yansması eğlence, tüketim ve kadın konularının egemenliği ile yaşanmıştır. Sermaye yapısındaki değişim de bu alandaki magazinleşmenin kolayca yaşanmasına katkı sağlamış ve basının bu alanda içerikler üretmesini kolaylaştırmıştır (Arberkli, 2011: 108). Bu kapsamda (1983) “Hey”, “Gençlik” ve “On yedi” gibi özel dergiler çıkmış ve bu dergiler magazin dergileri arasında raflarda yerini almıştır. Bu dönemde yayımlanan dergileri Hafta Sonu, Hayat, Ses şeklinde sıralamak mümkündür. Dolayısıyla bu dönemin başlangıcında medya kendine bir çıkış alanı arayarak, iki önemli gelişme ekseninde şekillenmiştir. Bunlardan birincisi ülkenin içinde bulunduğu siyasi ortamından kaynaklı gazete ve dergilerin satış kaygıları nedeniyle promosyon ve magazin içerikleri ile magazinleşmenin artması sonucu doğmuştur (Uslu, 2001: aktaran Hiçyılmaz ve Evren, 2000).

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Çalışma yüz yıllık süreçte dönemsel bölümler halinde ele alınan magazin dergileri içeriklerindeki değişimin yanı sıra tasarımsal anlamda da yaşanan değişimin anlaşılması amaçlanmaktadır. Ayrıca elde edilen bu değişim izlerinin tüketim kültürü, yaşam tarzı kavramları açısından söylemsel olarak değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırma Yöntem ve Evreni

Çalışma kapsamında magazin dergiciliğinin tasarımsal değişimini daha net anlamak adına dört dönemde dört farklı magazin dergisi örneklem olarak kullanılmıştır. 1930’lar için Yedigün, 1960’lar için Ses, 1990’lar için Cosmopolitan ve 2000’ler için All dergisi seçilmiştir. Bu dergilerin her biri için altı sayı nicel içerik analizi yöntemiyle fotoğraf, haber, reklam ve bölüm sayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Ardından bu veriler ışığında dergilerin tasarımsal yönleri nitel içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Verilen dergi içerik bilgilerinde o dönemdeki derginin içinde yer alan tüm fotoğraf, reklam, haber ve bölümler bulunmaktadır.

Bulgular

Çalışma da değerlendirmeye alınan örneklem evreni içerisindeki dergiler dönemsel sırasıyla (Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All) değerlendirilmiştir.

Yedigün Dergisi

Dergi Kurtuluş Savaşı sonrasında ortaya çıkan yeni devlet anlayışının egemenliği altındaki ilk sistematik ve içerik bakımından zengin magazin dergisi olma özelliği ile dikkat çekmektedir. Dergi içeriği aileden, edebi yazılara, kültür sanattan moda geniş

bir konu alanı içinde çok sayıda içeriğe sahiptir. Bu yönüyle Yedigün Türkiye’de magazin dergiciliğinin gelişim ve dönüşüm sürecinin anlaşılması açısından incelenmesi gereken zaruri kaynakların başında gelmektedir. Ayrıca o dönemde çok büyük bir rakam olan 50 bini geçen satış sayısına ulaşması önemli ayrıntıların başında gelmektedir. Bu göstermektedir ki dergi o dönemde toplum içerisinde kendine karşılık bulmuştur (Toplumsal Tarih, 2018). 2000’li yıllarda kullanılan magazin dergisi içeriklerinin temelini oluşturması noktasından hareketle Yedigün dergisinin içerikleri bu sürecin anlaşılmasına da önemli katkı sağlayacaktır. Derginin o dönemdeki tasarımsal açıdan temel yapısal özellikleri açısından boyut, renk ve mizanpaj başlıkları altında değerlendirilmiştir. Dergi tasarımı büyük boy, ağırlıklı olarak dört renkli kapak ve tek renk yayımlanmasının yanında iç sayfalarında renkli sayfalarda kullanmıştır. 1933 yılı içerisinde yayımlanan altı sayının niceliksel analiz sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1
Yedigün Dergisi İçerik Analizi

<i>Dergi</i>	<i>Yıl/ Sayı</i>	<i>Fotoğraf</i>	<i>Reklam</i>	<i>Haber</i>	<i>Bölüm</i>
<i>Yedigün</i>	1933/1	38	2	14	8
<i>Yedigün</i>	1933/2	47	2	14	9
<i>Yedigün</i>	1933/3	30	4	15	9
<i>Yedigün</i>	1933/4	35	6	14	9
<i>Yedigün</i>	1933/5	48	6	14	9
<i>Yedigün</i>	1933/6	41	6	15	9
<i>Ortalama</i>	-	39,83	4,33	14,33	8,83

Yedigün dergisi o dönemde 20 sayfa olarak yayımlanmış geniş içerikli bir kültür-magazin dergisidir. Araştırma kapsamında ilk olarak incelenen başlık olan fotoğraf sayısı ortalaması yaklaşık her sayı için kırk civarındadır. Bu veriler her sayfada yaklaşık olarak iki fotoğrafın kullanıldığı anlamına da gelmektedir. Kendi dönemselle koşulları ve teknolojik süreç düşünüldüğünde fotoğraf sayısının dergi içeriklerinin tasarımsal olarak toplumla etkileşimi güçlendirmek yönünden etkili bir veri olduğu görülmektedir. Bunun yanında incelenen altı sayı içerisinde en yüksek fotoğraf sayısı kırk sekiz olarak Mayıs ayı sayısında görülmüştür. Bu sayının mevsimsel olarak farklılaştığı da görülmektedir. Reklam başlığı altında yapılan içerik analizi neticesinde derginin ortalama reklam sayısının dördün üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Özellikle yaz döneminde reklam sayısının üç kat arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Görsel 1

Yedigün Dergisi İçerik Örnekleri



Kaynak: Yedigün Dergisi, 1933 Mayıs, Sayfa: 10-20-11

Haber sayıları açısından her sayının on dört sayısının üzerinde habere yer verdiği tespit edilmiştir. Dönem incelemesinde özellikle hazırlanan haber içeriklerinin geniş yer kaplaması topluma ulaştırılan bilginin ağırlıklı bu yönde sağlandığını göstermektedir. Haber içeriklerine bakıldığında kişi analizleri, kültürel değerlendirmeler ve moda üzerine yazıların genel olarak yer aldığı görülmüştür. Tasarım açısından temel yaklaşımı etkileyecek bir kapsamda içerikleri dolduran haber içerikleri sade ve yazı ağırlıklı anlatıma sahiptir.

Görsel 2

Yedigün Kapak Örnekleri



Kaynak: Yedigün Dergisi Sayı 56 Kapak; Sayı 64 Kapak; Sayı 32 Kapak

Bölüm sayılarının dönemin koşulları dikkate alındığında XXI. yüzyılın tasarımsal altyapısının oluşumunda ilk keskin konu ayrımlarının olduğu içerikleri temsil ettiği görülmüştür. Bölüm başlıkları dergi içeriğinin kaç alt başlığa ayrılacağı belirlenmesi yönüyle tasarıma yön veren temel etkenlerin başında gelmektedir. Ayrıca konu içerikleri magazin içeriklerinin tarihi akış içerisindeki değişimin anlaşılması adına bir kılavuz

görevi gördüğünü söylemek mümkündür. Bu tabloya bakarak dönemin koşulları, teknolojik şartlar, ekonomik siyasi ortam gibi etkenlerle birlikte dergilerin bu dönemde önemli miktarda fotoğrafa yer verdiği ve alt bölümlerin şekillenerek tasarımda dönemsel çerçevenin bu içerikler üzerinden şekillendiği anlaşılmaktadır. Yedigün dergisinin kapak tasarımlarında (bkz. Görsel 2), derginin adı beyaz çerçeveli kırmızı bir karenin içine yerleştirilmiş ve logo sol üst köşeye konumlandırılmıştır. Kapak tasarımları günümüz tasarım anlayışıyla incelendiğinde içeriğe dair dilsel unsurların sayfanın çok büyük bir bölümünü oluşturan görsel iletilerin üzerinde bulunmadığı dikkati çekmektedir. Dolayısıyla dilsel unsurların bulunmayışı okuyucunun ilk aşamada dergi içeriği hakkında bilgi edinmesini zorlaştırmaktadır. Tasarımcı hedef kitle ile iletişimde bütün rolü ilk bakışta sadece görsel iletiye yüklemiştir. Kapak sayfasında boş alanlar bırakılmamış, fotoğraflar sayfanın tamamını kaplayacak biçimde açık çerçevelere kullanılarak yerleştirilmiştir. Görsel 2’de görülen dergiye ait örnek kapaklar incelendiğinde il kapakta 3 (üç) adet fotoğraftan oluşan bir kolajın kapak olarak kullanıldığı görülmektedir. Hazırlanan kolajın dergi kapağının %85’lik bir bölümünü oluşturduğu, geri kalan kapak bölümlerinin ise tipografik unsurlar ve derginin logosu olduğu görülmektedir. Kolajda bulunan fotoğraflar asimetrik bir şekilde bir araya getirilmiş olup fotoğrafların farklı boyutlarda konumlandırıldığı görülmektedir. Diğer kapaklarda ise kadın görselinin ön plana çıktığı görülmektedir. Deniz kenarında fotoğraflanmış mayolu kadının olduğu fotoğrafta ana izlek olarak mayolu kadın dikkat çekici şekilde ön plana çıkarılmıştır. Kapakta mayosu ve üstündeki bornozu ile poz veren kadının tatilde ve neşeli, mutlu, yaşamdan keyif aldığı gözlenmektedir. Bu fotoğraf ile bir taraftan deniz mevsimi modasına vurgu yapılırken diğer taraftan tatil yapan insanların mutluluğu vurgulanmaktadır. Örnek olarak alınan son kapakta ise kadınların bakım, makyaj ve güzelliklerine verdikleri önemden yola çıkılarak aynada kendine hayran hayran bakan kadın görseli kullanılmıştır. Kadının aynadaki yansıması ile kendine olan güveni vurgulanmaya çalışılmış ve aynı zamanda kadının gücünü yansıtmaya çalışmıştır. Rasgele örneklem yöntemiyle seçilen derginin Temmuz 1933 sayısında kullanılan fotoğrafların ve metinlerin ne şekilde yer aldığı yanı sıra dergi içerikleri tasarımsal ve yaşam tarzı üretimi açısından da değerlendirilmiştir. Derginin Görsel 1’de yer alan 1933 yılındaki iç sayfalarına bakıldığında sayfaların siyah-beyaz basıldığı görülmüştür. Bazı fotoğraflar tasarıma hareket kazandırmak için sayfaya diyagonal yerleştirilmiş ve tipografi de aynı yönde kullanılmıştır. Sayfa tasarımları her sayfada farklı ve asimetriktir. Başlıklarda standart bir punto ya da karakter kullanılmamıştır. Metinler iki yana yaslı olarak kullanılmıştır. Metinlerin sütunlara bölümü her sayfada farklıdır. Sütunlar arasına çizgi konulmuştur. Her farklı konuyu içeren metin ve fotoğraf siyah ince çizgi ile çerçevelenmiştir. Bazı metinler fotoğrafların genişliği boyunca yerleştirilmiştir. Bu tasarımsal yapı okumayı güçleştirecek bir kullanım getirmektedir. Derginin yapısına bakıldığında 20 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında ünlü bir ismin dergiye yaptığı ziyarete ilişkin birkaç fotoğraf kolajlanarak verilmiştir. Ziyaretin içeriğinden çok üzerinde günün şartlarında modern olarak kabul edilen kıyafetler bulunan kadınlara yer verildiği görülmektedir. Giyim ve kuşam noktasında dönemin toplumsal yapısı düşünüldüğünde Nazire Hanım’ın giyim kuşamı Batı eksenli bir mesaj taşımaktadır. Kapaktaki içerikler giyim kuşam üzerinden topluma modernliğe ve yeni yaşam tarzına ilişkin ilk işaretler olarak görülmektedir. İç sayfada giyim reklamı ile “Çocuğumuzu Nasıl Büyütmeliyiz”

başlıklı haberde batılı uzmanlardan çocukların bakımı hakkında tavsiyelerde bulunan “Emile” isimli kitabın tanıtımı yapılmıştır. Tavsiyede bulunulan kitapta olduğu gibi tüketim alanında da Batılı uzmanların görüşlerine yer verilmiştir. Sayfanın sol alt tarafında ise diş doktoru reklamına yer verilmiştir. Bu reklamlar genel yapısı itibari ile küçük metinlerden oluşan, sadece isim ve adresin yer aldığı tipografik tasarımlar olarak göze çarpmaktadır. Bunun teknolojik ve dönemselsel bir tarz olduğu, bir başka dönem dergisi olan Şehbal dergisinde de kullanılan yöntemin benzeri şeklinde devam ettiği görülmektedir. Derginin genel yapısı ve tarzı toplumun yeni sisteme uyumunu kolaylaştırmak ve bu alanda tavsiye içerikleri sunmak üzerine kurulmaktadır.

Ses Dergisi

Ses dergisi birçok sanatçının Yeşilçam’a ve sahnelere adım atarak ünlü olmasını sağlamıştır. Dergide sanat, kültür, sinema, moda ve müzik dünyasından haberler yer almaktadır. Dergi aynı zamanda, Ressam Fikret Mualla’nın çizimler yaptığı, Bedri Rahmi Eyüboğlu’nun düzenli yazılar yazdığı bir dergi olma özelliği taşımaktadır. Ses, Türk sineması, Türk müziği ve sanat dallarında birçok ünlünün bugünkü tanınırlığını sağlamada çok etkili olmuştur. Bu yönüyle 2000’li yılların magazin dünyasının temellendiği ve ünlü kişiliklerin geniş toplumsal kitleler tarafından ilk kez güçlü bir tasarım ve içerik sistematiği içerisinde dergiler üzerinden bilgilendiği bir dönemdir. 1960’lı yıllarda güçlü bir okuyucu kitlesine sahip uzun soluklu dergiler içerisinde de Ses dergisi dikkat çekmektedir. Özellikle 1970 ve 80’li yılların Yeşilçam adı altında televizyonda toplumla buluşmasından önce ilk yazılı mecrada 1960’lı yıllarda dergilerin bu alandaki etkinliği anlaşılacaktır. 1970 yılında Sinema Artist Yarışması birincisi Tarık Akan, Hülya Koçyiğit ve Müjde Ar bu örneklerden yalnızca birkaç tanesidir. Derginin ünlü kullanımı ve foto roman bölümleri ön plana çıkan özellikleri arasında dikkat çekmektedir.

Tablo 2
Ses Dergisi İçerik Analizi

<i>Dergi</i>	<i>Yıl/ Sayı</i>	<i>Fotoğraf</i>	<i>Reklam</i>	<i>Haber</i>	<i>Bölüm</i>
<i>Ses</i>	1962/1	64	3	27	12
<i>Ses</i>	1962/2	81	2	33	12
<i>Ses</i>	1962/3	84	6	29	12
<i>Ses</i>	1962/4	76	1	25	11
<i>Ses</i>	1962/5	78	1	28	11
<i>Ses</i>	1962/6	77	3	31	11
<i>Ortalama</i>	-	76,67	2,67	28,83	11,5

Derginin örneklem alınan 1962 sayısında fotoğraf sayısı açısından en yüksek sayının şubat ve mart ayı sayılarında görülmektedir. Teknolojik ilerleme düşünüldüğü zaman fotoğrafların renkli hale geldiği ve reklam tasarımlarının 1930’lu döneme göre yapısal gelişim sağladığı görülmektedir. Bu dönemde incelenen örneklem içerisinde mart sayısı incelenen başlıklar altında önemli bir artışın görüldüğü sayı olmuştur. Reklam sayısı açısından en yüksek rakamı yine mart sayısında görmek mümkündür. Dönemsel olarak hala XXI. yüzyıldaki gibi bir ürün ve konu çeşitliliği oluşmamış olmakla birlikte bu dönemde magazin içerik başlıklarının ilk yer edinme alanlarını dergilerin haber başlıkları içerisinde edindikleri görülmüştür. Magazin kültürü ve magazinleşmenin gelişim süreçleri dikkate alındığında dergilerde ortaya çıkan içerikler ve yer alan konuların sunuş şekilleri XXI. yüzyıla doğru yaşanan değişimin anlamlandırılması adına önemlidir. Dönemin yabancılar arasında öne çıkan kişiliklerinin yer aldığı röportaj ve söyleşilerin yanında, ülke içinde sanat camiasından kişilerin açıklamaları, konserleri ve günlük hayatından yansımalar haber içeriklerinde ağırlıklı olarak görülmektedir.

Görsel 3

Ses Dergisi İçerik Örnekleri



Kaynak: Ses Dergisi 1962 Mart, Sayfa 12-23-3.

Ses dergisinin örneklem seçilmesinde de önemli bir faktör olan toplumun tüketim kültürü eksenli yönlendirme içerikleri haberlerde okuyucunun şöhrete, şarkıcı olmaya ve ünlü nasıl olunur tarzlı içeriklerle yönlendirmelere dair içerikleri yayımlandığı süre boyunca tüm içeriklerde kendine yer bulmaktadır. Toplum bu yönüyle haberler üzerinden teşvik edilerek fotoğraflar, reklamlar ve kültürel içeriklerle güçlü şekilde yeni bir kültürel değişime yönlendirildiği açık şekilde görülmektedir. Tasarımsal açıdan bu yönde etkinliği artırıcı teknolojik ilerlemeler ve neticesinde fotoğraf ve reklamlar genelinde dergide de bulunan görsel içerikler etkili bir değişim ve gelişim yaşamıştır. Ses Dergisi’nin Görsel 3’teki içerik örneklerine bakıldığında başlıklarda serifsiz ve condensed yazı karakterleri kullanıldığı görülmektedir. Başlıklar farklı puntolarla kullanılarak okuyucuda merak unsurunu tetikleyecek biçimde sayfaya yerleştirilmiştir. Görseller ve metinler yatay ve düşey eksende yerleştirilmiştir. Gövde metni kolay okumayı olanaklı kılacak serifli yazı karakteriyle oluşturulmuştur. Metin satırları ideal uzunlukta kullanılmıştır. Metinler ve görseller okuyucunun algısını dağıtmayacak biçimde düzenlenmiştir. Sayfa mizanpajlarında simetrik bir denge söz konusudur. Ses dergisinin kapak tasarımları incelendiğinde ise derginin logosunun sol üst köşede konumlandırıldığı görülmektedir. Derginin adı kırmızı dikdörtgen üzerine beyaz renk

ile majiskül ve minüskül harflerin birlikte kullanıldığı serifsiz fonttan oluşturulmuştur. Kırmızı renginden ve büyüklüğünden dolayı vurgu logodadır. Dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çeken ilk unsurdur. Kapakların odak noktasında kadın imgesi yer almaktadır. Dergilerin kapağındaki kadın imgeleri; genel, orta, yakın veya çok yakın olmak üzere çeşitli planlar ve açıları kullanılarak merkeze yerleştirilmiştir. 50. ve 37. sayıda görüldüğü gibi fotoğraflar dekupe edilmemiş ve mekân ile kullanılarak bütün sayfayı kaplayacak biçimde yerleştirilmiştir. Günümüzde olduğu gibi dergi logosu ve diğer dilsel iletiler, kapakta yer alan görsel iletiler ile ilişkilendirilmemiştir.

Görsel 4

Ses Dergisi Kapak Örnekler



Kaynak: Ses Dergisi Sayı 33 Kapak; Sayı 50 kapak; Sayı 37 Kapak

Örneğin logonun her sayıda farklı renkte kullanımı söz konusu olmamıştır. Dolayısıyla dergi kimliği ile tasarımdaki imgeler arasında genel bir bütünlükten bahsedilememektedir. Ses dergisine ait Görsel 4’de bulunan kapaklar incelendiğinde tamamında kadın görsellerinin kullanıldığı, kadının tamamen obje olarak kapaklarda yer aldığı görülmektedir. Ses dergisine ait kapakların ilkinde sol tarafında ayrılan küçük sütun dışında kalan alanın tamamını kaplayan uzaklara dalmış, hayallerini düşünen, bakımlı ve orta yaşlarda bir kadın görseli kullanılmıştır. Kapağın sol tarafında ve logonun hemen altında yer alan sütunda derginin sayısı, fiyatı, ait olduğu yıl ve derginin içeriğinde yer alan konular hakkındaki bilgiler serifsiz bir yazı fontu tercih edilerek yer almıştır. Sağ tarafta bulunan siyah şeritte ise derginin fiyatı ve kapak fotoğrafında yer alan sanatçı hakkında kısa bilgiler sunulmuştur. Ortada yer alan kapakta dönemin deniz modasını yansıtan, kadınların dişiliğinin ve aşkın simgesi olarak kırmızı rengin kullanıldığı bir fotoğraf yer almaktadır. Kapağın yine sol tarafında siyah şerit içerisinde derginin künyesi ile bilgilerin yanı sıra serifsiz yazı karakteri kullanılarak derginin işlediği konular hakkında kısa bilgilerin verildiği bölüm bulunmaktadır. Son kapakta ve orta kapakta olduğu gibi kadının dişiliğinin ön planda olduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Diğer iki kapağın aksine bu kapakta tipografik unsurlar içeren derginin künyesi ve içerdiği konuların yer aldığı bölüm logonun hemen altında değil kapağın alt bölümünde yer almaktadır. Fotoğrafta genç kadınlar arasında yaygınlaştırılmaya çalışan giyim ve yaşam tarzı gülen ve mutlu görünen genç bir kadının üzerinden iletilmeye çalışılmıştır.

Derginin yapısına bakıldığında 24 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında manken Rossona Podesta isimli ünlünün portre resmine yer verilmiştir. Ayrıca sol tarafta kuponla verilen İsrail seyahati için ilgili metin yer almaktadır. Kapak derginin ilk izlenimi ve çekiciliğinin sağlanması noktasında önemli görsellerin başında gelmektedir. Dolayısıyla dikkat çeken ayrıntı önceki dönem dergisi olarak incelenen Yedigün'den farklı olarak kapak fotoğrafları ve renkleri açısından daha ilgi çekici ve sıcak renklerin kullanılmasıdır. Özellikle ünlü kullanımının ağırlıklı olarak kullanıldığı dergi tüketimin kültürünün toplumun daha geniş kesimlerine yayılmasında içerikleri ile önemli bir role sahip olduğu anlaşılmıştır.

Cosmopolitan Dergisi

Cosmopolitan, dünyaca ünlü uluslararası bir dergidir. İlk kez 1886'da ABD'de bir aile dergisi olarak yayınlanmıştır. Sonrasında edebiyat dergisi ve 1960'ların sonunda da kadın dergisi olarak yayın hayatını sürdürmüştür. Cosmo olarak da bilinen dergi kadın meseleleri, ilişkiler, sağlık, cinsellik, kariyer, kişisel gelişim, ünlüler, moda ve güzellik konularında yayınlar yapmaktadır. "Hearst Magazines" tarafından basılan dergi 64 uluslararası edisyona sahiptir. Ayrıca dergi 35 dilde basılır ve 100'den fazla ülkeye dağıtılır. Ülkemizde Amerikan yaşam tarzının topluma aktarılması adına dergicilik alanında önemli yayınlara imza atan dergi özellikle cinsellik ve moda alanlarında değişimlerin öncülerinden olmuştur.

Tablo 3

Cosmopolitan Dergisi İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf	Reklam	Haber	Bölüm
Cosmopolitan	1992/4	301	49	73	9
Cosmopolitan	1992/5	307	49	62	9
Cosmopolitan	1992/6	283	50	74	9
Cosmopolitan	1992/7	238	24	66	8
Cosmopolitan	1992/8	232	25	54	9
Cosmopolitan	1992/9	222	44	60	9
Ortalama	-	263,83	40,17	64,83	8,83

Tablo 3 incelendiğinde derginin bu dönem örneklem sayılarında ortalama 263,83 fotoğraf, 40,17 reklam, 64,83 haber ve 8,83 bölümden oluştuğu görülmektedir. Dergide kullanılan fotoğrafların tamamına yakını kadın fotoğrafı olup kadınların cinsel özellikleri ön plana çıkarılmıştır. Haber sayısına yakın reklam sayısının bulunması bir önceki dönemle de kıyaslandığında derginin tüketim ürünlerine ağırlıklı şekilde yer verdiğini göstermektedir. Bu dönemde Nisan ve Mayıs sayıları tüm başlıklarda ağırlıklı olarak içeriklerin sayıca fazla bulunduğu sayılar olmuştur.

Görsel 5

Cosmopolitan Dergisi İçerik Örnekleri



Kaynak: Cosmopolitan Dergisi 1992 Nisan, Sayfa 2-3, Temmuz Kapak.

Özellikle 1992 Nisan sayısı haber başlığı altında çok sayıda içeriğe sahiptir. Fotoğrafların geçen dönemlere oranla netlik, çözünürlük ve çekim teknikleri açısından ciddi bir ilerleme kaydettiği görülmektedir. Derginin iç sayfalarındaki tasarıma bakıldığında okuyucunun ilgisini canlı tutmak için metin ve başlıklarda farklı ve parlak renklerin kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bazı başlıklar ve metinler dikkörtgenler içine alınarak sayfalarda alanlar oluşturulmuştur. Genel olarak kadın imajları dışındaki görsel öğelerin bir karmaşa oluşturduğu söylenebilir. Kimi zaman ürünleri ön plana çıkarmak için kadın imgeleri kadar büyük boyutlarda sayfaya yerleştirilmiştir. Kadın imajları açık çerçevede kullanılmış ve sayfaların odak noktalarında yer almaktadır. Tasarım açısından dergi kapakları incelendiğinde derginin adı için serifsiz yazı karakteri tercih edilmiş ve harfler majiskül kullanılmıştır.

Kapağın en üstünde, ortalı ve sayfanın genişliği boyunca büyük bir başlık olarak konumlandırılarak bütün sayılarda uygulanan bir standart oluşturulduğu görülmüştür. “Cosmopolitan” yazısı her sayıda, kapak üzerinde kullanılan farklı kadın imgeleriyle bütünleşen renklerde yer almış ve kapakta genel bir bütünlük sağlanmıştır. Kadın imgeleri genellikle derginin bütün sayılarında kapağın merkezinde konumlandırılmış, imgenin sadece bir kısmı kullanılarak kişinin duruşuna dikkat çekilmiş ve önden açı kullanılmıştır. İmge tasarımının odak noktasını oluşturmuştur.

Tasarımda imgeler bazen dergi adının üzerine taşacak ya da altında kalacak şekilde yerleştirilmiş böylece zıtlık unsurundan yararlanılarak kapaklara dinamiklik kazandırılmıştır. Kadın imgelerinin arka planlarında herhangi bir mekân kullanılmamış, imgenin öne çıkacağı renk kullanımı tercih edilmiştir. Görsel dengeye baktığımızda simetrik bir dengeden söz edilebilir. Kapak tasarımlarında yüzeyin boş alan bırakılmadan kullanılması dikkat çekmiştir. Her sayının kapağında yerleştirilen imgeden kalan sağ ve sol boşluklara alıcıda ilgi uyandırmak ve içerik hakkında bilgi iletmek için çeşitli dilsel iletiler yerleştirilmiştir. Bu iletilerde puntolar birbirine yakındır ancak açık-koyu, renkli,

kalın-ince, çizgili gibi farklılıklardan yararlanılarak vurgu sağlanmıştır. Dilsel ve görsel unsurların uyumuna bakıldığında derginin içeriğini ve iletmek istediği mesajları destekler niteliktedir. Derginin yapısına bakıldığında 178 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında dekolte kıyafetli alımlı bir manken fotoğrafı yer almıştır. Ayrıca kapakta dergi içinde yer alan konu başlıkları kısa flaş metinler şeklinde kullanılmıştır. Derginin Görsel 3'teki kapakları incelendiğinde hepsinde alımlı, dikkat çekici, kendinden emin, güçlü ve şuh kadın figürünün kapağın merkezinde dikkat çekici bir şekilde tasarlandığı görülmektedir. Okuyucuyu ikna etmek ve dikkatini çekmek için kadınların kıyafetlerinde özellikle gücü, samimiyeti, ulaşılabilirliği, dürüstlüğü, samimiyeti, otoriteyi, koşulsuz aşkı, sevgiyi, empati ve anlayışı simgeleyen renkler kullanılmıştır.

All Dergisi

Dergi kendi alanında magazin dergiciliğinin önemli yayınlarının başında gelmektedir. Türkiye'de satışlar açısından ilk sıralarda yer almaktadır. All dergisi beş ana bölüm üzerine kurulu ve alt bölümlerle de okuyucuya hitap etmektedir. Bu bölümler “moda”, “alışveriş”, “güzellik”, “ünlüler” ve “yaşam” başlıklarında toplanmıştır. Günümüz teknolojisinin bir gerekliliği olarak derginin elektronik sayıları ve sosyal medya eklentileri de bulunmaktadır. Dergi içeriğinde son derece fazla görsel malzeme, tasarım ve ürün tanıtımı bulundurmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde bu tasarımsal etkinliğin ortalama fotoğraf sayısının haber sayısının üç katı olması ile tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 4
All Dergisi İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf	Reklam	Haber	Bölüm
All	2016/1	317	27	99	25
All	2016/2	401	53	111	17
All	2016/3	833	79	147	18
All	2016/4	805	140	204	36
All	2016/5	560	95	188	25
All	2016/6	562	91	129	22
Ortalama	-	579,67	80,83	146,33	23,83

Derginin görsel kimliğini oluşturan adı, 2016'dan önceki sayılarda kapağın solunda yukarıdan aşağıya doğru dikey olarak konumlandırılırken, 2016 yılı içinde yeni bir grid sistemi oluşturulmuş ve Görsel 6'da görüldüğü gibi kapağın sol üst köşesinde yatay olarak kullanılmaya başlanmıştır. All kelimesinin harfleri majiskül kullanılmış, kalın ve serifsiz bir fonttan oluşturulmuştur. Ayrıca her sayıda farklı bir renkte kullanılmaktadır. 2016 Haziran sayısında görüldüğü üzere kapakta kullanılan dilsel iletiler birbirinden farklı punto, farklı karakterlerde ve kalınlıkta kullanılarak dinamizm sağlanmıştır. All Dergisinin örneklem 2016 sayılarının Görsel 6'da görülen kapakları incelendiğinde diğer magazin dergilerinde olduğu gibi tek bir kadın fotoğrafının kapağı kaplayacak şekilde

yer aldığı görülmektedir. Her iki kapakta da özgüveni yüksek, gülüşü ve duruşu ile güçlü kadın imajı verilen görseller kullanılmıştır. Kapak zemininde açık renk kullanılarak fotoğrafların ön plana çıkması sağlanmış, tipografik unsurlar kimi zaman fotoğraf üzerine kadar gelerek bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.

Görsel 6

All Dergisi İçerik Örnekleri



Kaynak: All Dergisi 2016 Nisan, Haziran Kapak, Sayfa 4

Kapakta yer alan metinler hiyerarşi göz önünde bulundurularak yazı puntosu belirlenmiştir. 2016 Nisan All dergisi sayısının genel yapısına bakıldığında 504 sayfalık dergide Edit List, Stil, Trendler, Teen Style, Kutlama Rehberi, Stil, Oyun Gecesi, Yeni Yıl Işıltısı, Güzellik, Makyaj, Trendleri, Beauty List, Moda, Kapak Kızı, Alışveriş Terapisi, Up Side Down, Başka, Hediye Dosyası, Haber, Vizyon, Teknoloji, All Pop-Up, All Loves gibi çok sayıda alt başlık bölümleri bulunmaktadır. Dergi içerik olarak alışveriş, moda ve kozmetik başlıkları gibi birçok konuyu kapsayıcı niteliktedir. Örnekleme derginin Nisan kapağına bakıldığında Tuba Ünsal yer almaktadır. Manken dönemin moda anlayışını aktaracak giyim, saç ve makyaj stiline sahiptir. Kadın imgesi önden açı ile aktarılmıştır. Dergi kapağında dilsel iletilerin az olması hedef kitlede bu sayının özel olduğu algısı uyandırmak içindir. Reklam tasarımı açısından dergi kaliteli rengârenk kırmızıdan, mora, maden sarıya kadar tüm renklerde farklı kıyafet ve ürünlerin yer aldığı içeriklere sahiptir. Tasarımlarda dikkat çeken renk kullanımlarının dışında markaları vurgulayıcı kısa ama net başlıklar tercih edilmiştir.

Sonuç

Tüketim kültürünün yayılmasına en önemli katkıyı sağlayan magazin dergiciliği Türkiye’deki serüvenine basılı olarak Yedigün dergisi ile başlayıp günümüzde teknolojinin de gelişimi ile hem geleneksel hem de dijital ortamlarda yayın hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Magazin dergiciliği geçmişten günümüze özellikle kadınların giyim, makyaj ve dekorasyon modasını takip etmesi sağlanarak toplum mühendisliği kapsamında tüketim toplumunun oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. İncelenen dergilerin içerik yönünden gün geçtikçe bilgi ve haberden daha çok modanın her türlü, ünlülerin özel yaşantıları ve reklamlardan ibaret olmaya başladığı görülmektedir. Magazin

dergiciliğinin ilk dönemlerinde yaşamın incelikleri hakkında da bilgilerin yer alırken son dönemlerde yer alan bilgiler genellikle zayıflamaya ve makyajın inceliklerinden ibaret olmuştur. Tüketim kültürüne hizmet eden magazin dergiciliği en başta derginin ambalajı da sayılacak kapaklarda dikkati cezbedici kadın görselleri ön planda olacak şekilde tasarlanmıştır. Kapak tasarımlarında ilk dönemlerde sadece tek bir fotoğraf ya da birkaç fotoğraf kolajından oluşan görsel kullanılırken zaman içerisinde kapağın %70 ini kadın fotoğrafının kapladığı kapaklar tasarlanmaya başlanmıştır. Kalan %30'luk kısımda da kullanılan fotoğrafla orantılı ve hiyerarşik düzende bütünlüğü sağlayacak şekilde tipografik unsurlara yer verilmiştir. Günümüze yaklaştıkça magazin dergilerinde kullanılan fotoğraflarda kadın imgesinin arkasında yer alan mekân unsuru devre dışı bırakılmış ve sadece kadın imgesinin bir bölümünün odak noktasına yerleştirildiği gözlemlenmiştir. Arka planda çoğunlukla beyaz renk tercih edilmiş, böylece kapakta elde edilen boş alanlara hedef kitle ile iletişime geçecek dilsel öğeler yerleştirilmiştir. Dolayısıyla kapaktaki grid sistemindeki yatay çizgilerde artış olmuştur. Zeminde açık renk tercihi sayesinde ve doğru hiyerarşik düzen ile tüketici bütün dilsel iletileri algıda karışıklık yaşamadan alabilmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren Cosmopolitan dergisinde görüldüğü gibi dergi logoları kullanılan görsel imgelerle uyumu gözetilerek kapakta bütünsel bir tasarım anlayışı geliştirilmiştir. Yedigün ve Ses dergisi bu açıdan değerlendirildiğinde Cosmopolitan ve All dergisine göre daha resmi bir görünüme sahiptir. Cosmopolitan ve All dergisinde kullanılan renkler zamanın ruhunu, hızını ve hareketliliğini yakalayacak canlı renklerden oluşmuştur. Dergi içeriğinde de yine sayfaların büyük bir çoğunluğunda kadın unsurunun ön plana çıktığı, canlı ve cıvıl cıvıl renklerin kullandığı, tipografik öğelerden ziyade görsel ve reklamların yer aldığı görülmektedir. İçeriklerde genel olarak yaşam başlığı altında ev dekorasyonları ve gezi merkezleri hakkında bilgiler verilirken, güzellik başlıkları altında beden inceltme ve makyaj incelikleri hakkında bilgi verilmektedir. Ünlü başlığı ile topluma mal olmuş kişilerin hayatları, yaşam tarzları ve kaçamaklarına, moda ve alışveriş başlıkları altında da günün eğilimleri ve yaklaşımları ele alınmaktadır. Özellikle Cumhuriyet döneminde askeri kişiliklerle, saray insanlarının kendileri ve yaşam tarzlarının içeriklerde yer bulduğu görülmektedir. Bu dönem sonrasında 1960'larda daha geniş kitlelerin etkin şekilde örnek alabileceği sanatçı ve artistlerin günlük yaşam pratiklerinin rol model olarak topluma sunulduğu görülmektedir.

Tasarım ve çekicilik olarak teknolojiden güçlü bir araç olarak faydalandığı içeriklerde görülmektedir. Önemli bir kırılma dönemi olarak 1990'lı yıllarda XXI. yüzyıl magazinleşme ve tüketim kültürü alt yapısının ürünel çeşitlilik anlamında da güç kazandığı tasarımların düz basit metin ve küçük fotoğraflar yerine renkli, büyük ve sloganlar eşliğinde bir statü temsilcisi ürün şeklinde sunulması kültürel bir alt yapının gelişiminin izleri olarak anlaşılmıştır. 2000'li yılların ilk çeyreğinin ise daha genel konulardan daha tematik alanların derinleştiği geniş kitlelere hitap eden ancak bireyin ilgi konuları merkezli bir yapının ortaya çıkması birey, kültür ve tasarım üçgeninde bir yaşam tarzı inşa sürecinin işlediği görülmektedir. Bu yönüyle ilk incelenen dönemden son döneme doğru genel bir alt yaşamsal önerme sürecinin gelişerek geniş kitlelere hitap eden yaklaşım özelliklerinden bireye indirgenin bir sürecin geliştiği açıktır. Böylelikle XXI. yüzyılda bireyin merkezde olduğu bir yaşam tarzının bireylere önerildiği ve kimlik noktasında da ikame bir sürecin gelişerek online iletişim kanallarının katkılarıyla içerikler üzerinden ikame bir kimlik inşasının gelişeceği anlaşılmaktadır. Çok yönlü iletişim kanallarının

etkin olarak bireyler üzerindeki enformasyonu düşünüldüğünde, Metaverse ve dijital iletişim mecralarının magazin, kültür, tüketim ve tasarımsal alanların birlikte oluşturacağı gücün daha da artacağı açıktır. Bu güç görselliğin yüzyıl önceden başlayarak metinsel boyuttan görselliğe ve dijital çağ ile Metaverse zaman, mekân ve gerçeklik değişimine doğru evrilmektedir. Bu noktada bireyi kendi iradesiyle tercih yapan mı yoksa tercihi belirlenen bir nesne mi olacaktır? sorusu hayati bir sorunsaldır. Teknolojinin faydasının asla inkâr edilmemesine karşın bu gücün salt bir haz ve kolaylık süreci olmadığı da göz ardı edilmemelidir. Tüm bunlarla birlikte magazin dergilerinin tüketim merkezli bir yaşam tarzının önerme aracı olduğu açıktır. Çalışmasının neticesinde magazin dergilerinin bir asırlık süreçte hem niceliksel hem de niteliksel anlamda tasarımsal olarak değişime uğradığı açıkça görülmüştür. Ayrıca dönemlerin kendilerine has değişim özellikleri olduğu görülmüştür. Bu yönüyle bu içeriklere maruz kalan geniş kitlelerin ilgi, beğeni ve ihtiyaç dürtülerinin tetiklendiği söylenebilir. Çalışmanın tüketim, kültür ve görsel iletişim alanında yapılacak yeni çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Akçalı, S. İ. (2006). Günlük yaşamda reklam ve büyülenmiş tüketiciler. İçinde S. İ. Akçalı (Editör). *Gündelik Hayat ve Medya* (ss. 97-114). Ebabil Yayınları.

Arberkli, S. B. (2011). Feminist kuram çerçevesinde magazin dergilerinde kadının sunumu. [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. Türkmen Kitabevi.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.

Brooks, R. (2000). Tabloidisation, media panics, and mad cow disease. In Colin Sparks, John Tullock (Eds.), *Tabloid Tale: Global Debates over Media Standards*. Rowman Littlefield Publishers.

Dağtaş, B. (2001). Fordist ve postfordist dönemde tüketim kültürü ve reklâmın toplumsal yeniden üretim işlevi. *Gazi İletişim Dergisi*. 3(9), 173.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplumu*. Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye 'de magazin basını*. Ütopya Yayınevi.

Dennis, M. (2010). *Mass communication theory an introduction*. Sage Publisher.

Oktay, A. (1993). *Türkiye 'de popüler kültür*. Yapı Kredi Yayınları.

Schönback, K. (2000). Does tabloidisation make german local newspapers succesful? In Colin Sparks, John Tullock (Eds.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman&Littlefield Publishers.

Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. Literatürk.

Tarih ve Toplum, Yedigün. (2018, Ocak 08). Gazetelerin rakibi efsane dergi. <https://toplumsaltarih.wordpress.com/2013/01/08/yedigun-gazetelerin-rakibi-efsane-dergi/>.

Toruk, İ. (2005). “Reklamcılığın tarihsel gelişimi ve reklam meralarının özellikleri”. İçinde Nesrin Tan Akbulut (Editör). *Medya Eleştirileri*. Beta Basım Yayın.

Uslu, Z. K. (2001). Yazılı ve görsel medyada magazinleşmenin tarihsel ve sosyolojik dinamikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(12), 1.

Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. İçinde Selda İçin Akçalı (Editör). *Gündelik Hayat ve Medya* (ss.5-42). Ebabil Yayınları.

Extended Abstract

Societies can be triggered by the influence of media channels on various issues such as perception management, social movements, revolutions, and rebellions, and media channels are used as a powerful force in these matters. This situation, which developed enormously in the 19th century, is also effectively reflected in social life and practices in community life. Now, the media-individual relationship has gone beyond a mere message-giving cycle and has taken the form of the media’s lifestyle proposition to the individual within an integrated content structure. In this way, it is ensured that people accept the new lifestyle practices suggested by media channels and adopt the rules of the emerging political, social and cultural environment. The most concrete example of this is the atmosphere of fear and anxiety experienced during the Covid-19 epidemic process. In this way, it is possible to control the entire emotional structure of large masses such as desire, objection, and fear. The process of instilling ideas into people’s worlds of thought passes through the construction of a wide range of society’s lifestyles, including the wishes, needs, and essential needs of society.

Advertising is one of the important weapons used by the media to have an impact on large segments of society. Although consumption and consumption culture propaganda is made with the contents prepared through advertisements, a very wide and useful area emerges for the elements of the culture industry. Within the framework of this field, Media develops the culturally oriented construction process provided by communication tools. In the last century, the cultural messages of media contents are embodied through visuality more strongly than in texts. While life is constantly flowing in the timeline, the process of change continues unceasingly. In this respect, technology, people, culture and the desire to meet the spiritual needs that cover all areas of life continue cyclically with the creation of cultural industry elements produced by communication tools and, as a result, the construction of a lifestyle offered to the individual with a new life proposition.

This cycle, which can be considered a process of substitution, results in a person’s acquisition of a substitute identity that is acquired within the family and formed on the axis of the media rather than local cultural elements. The study aims to stand the change experienced in the design sense and the change in the contents of the tabloid magazines, which are handled as periodic sections in hundred years. In addition, these traces of change were evaluated discursively in terms of consumer culture and lifestyle concepts. Within the scope of the study, four different magazines were used as samples in four periods to understand the design change of tabloids magazine more clearly. Yedigün was chosen

for the 1930s, Ses for the 1960s, Cosmopolitan for the 1990s, and All for the 2000s. Six issues for each of these tabloid magazines were evaluated through the quantitative content analysis method, based on the number of photographs, news, advertisements, and chapters. Then, in light of these data, the design aspects of the journals were interpreted with the qualitative content analysis method. Tabloid journalism plays an important role in the creation of a consumer society within the scope of social engineering by ensuring that women follow the clothing, make-up, and decoration fashion from past to present. In terms of the content of the examined tabloid magazines, it is seen that all kinds of fashion, the private lives of celebrities, and advertisements are more than information and news day by day. While there was information about the subtleties of life in the early stages of tabloid journalism, the information in the last period was generally about slimming and the subtleties of make-up. Tabloid journalism, which serves the consumption culture, is designed in such a way that attractive women's images are at the forefront on the covers, which will be counted as the packaging of the tabloid magazine. In the early periods, only a single photograph or a visual consisting of several photo collages were used in cover designs, but over time, covers, where 70% of the cover was covered by a woman's photograph, began to be designed. In the remaining 30%, typographic elements are included in a way that is proportional to the photograph used and to ensure integrity in the hierarchical order. As we approach today, the space element behind the woman image in the photographs used in tabloid magazines has been disabled and it has been observed that only a part of the woman image is placed at the focal point.

Thus, It is understood that in the 21st century, a lifestyle in which the individual is at the center is recommended to individuals and a substitute process will develop at the point of identity, and a substitute identity construction will develop through the content with the contributions of online communication channels. Considering the effectiveness of multi-directional communication channels on individuals, it is clear that the power that Metaverse and digital communication channels will create together with the tabloid magazine, culture, consumption, and design areas will increase even more. This power is evolving from the textual dimension of visibility to visibility starting a century ago, and to the metaverse time, space, and reality change with the digital age. At this point, will the individual be an object of choice, or will it be an object of choice? The question is a vital problem. Although the use of technology is never denied, it should not be overlooked that this power is not just a process of pleasure and convenience. As a result of his study, it has been seen that the tabloids have changed both quantitatively and qualitatively in a century-long period. In addition, it has been observed that periods have their changing characteristics. In this respect, it can be said that the interests, likes, and needs of the broad masses exposed to these contents are triggered. It is thought that the study will also contribute to new studies in the fields of consumption, culture, media, and visuals.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için) Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___ 60 ___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___ 40 ___