


Article Info	Araştırma Makalesi	 ORCID NO:
Title of Article	<b>Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi</b>	
Corresponding Author	<b>Yasin SÖĞÜT</b> , Ahi Evran Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapıcılığı Bölümü, <a href="mailto:yasin.sogut@ahievran.edu.tr">yasin.sogut@ahievran.edu.tr</a>	
Submission Date Admission Date	09/02/2018 / 15/03/2018	
How to Cite	SÖĞÜT Y., (2018). Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi, Kent Akademisi, 11 (33), Issue 1, <a href="#">Link</a> :	

## Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi

Öğr.Gör. Yasin SÖĞÜT<sup>1</sup>  
Prof.Dr. Celalettin AKTAŞ<sup>2</sup>

### ABSTRACT:

With the 19th century, the economic and political revolutions of revolutionary changes in the conditions of production and sales resulting from the development of new technologies have further increased the effectiveness of the media in people's consumption preferences. The media has become an important means of transporting new products from different places and cultures to other societies, rather than merely usual news. At the forefront of these innovations, the magazines provide information on many different areas, such as culture, clothing, art, literature and entertainment, as well as the daily news of popular people. In this context, the concept of magazine can be explained as a type of publication used by the dominant forces in influencing large masses. Although the magazine press in our country is more developed after the 1960s, when liberal economic policy developed, In the post-constitutional period, examples of the first consumption culture studies are seen. "All" magazine, which is the best selling magazine magazine in September 2017, and "Şehbal" magazine dated 1914, which was one of the first magazine magazines of the period, were selected as samples for the purpose of evaluating the change which is as much as the daily life. It is also thought to be an important example in the literature in terms of determining the elements of consumption of the study. In this context, it is aimed to determine the latest situation of today in our country with the traces of the first development period of the magazine press in our country.

### KEYWORDS:

Consumption, Culture, Media, Magazines, Şehbal Magazine

### ÖZ:

XIX. yüzyıl ile birlikte ekonomik ve siyasi devrimlerin yeni teknolojilerle gelişmesi sonucu üretim ve satış koşullarında devrimsel değişimlere neden olması insanların tüketim tercihlerinde medyanın etkinliğini daha da arttırmıştır. Medya sadece gündelik haber veren bir mecra olmaktan öte, farklı yerler ve kültürlerden yeni ürünlerin başka toplumlara taşınmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu yeniliklerin başında gelen dergiler popüler insanların sıradan gündelik haberlerinin yanında kültür, giyim, sanat, edebiyat ve eğlence gibi pek çok farklı alan hakkında bilgi vermektedir. Bu bağlamda magazin kavramı, geniş kitlelerin etki altına alınmasında egemen güçler

<sup>1</sup> Ahi Evran Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapıcılığı Bölümü, [yasin.sogut@ahievran.edu.tr](mailto:yasin.sogut@ahievran.edu.tr)

<sup>2</sup> İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, [caktas@ticaret.edu.tr](mailto:caktas@ticaret.edu.tr)

tarafından kullanılan bir yayın türü olarak açıklanabilir. Ülkemizde magazin basını daha çok liberal ekonomik politığın geliştiği 1960'lı yıllar sonrasında gelişmiş sayılsa da, II. Meşrutiyet sonrası dönemde ilk tüketim kültürü çalışmalarının nüvelenme örnekleri görülmektedir. Günümüze kadar yaşanan değişimin daha iyi değerlendirilebilmesi için Eylül 2017 itibarıyla en çok satan magazin dergisi olan "All" dergisi ile dönemin ilk magazin dergilerinden olan 1914 tarihli "Şehbal" dergisi örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca çalışmanın tüketimin nüvelenme unsurlarının belirlenebilmesi açısından literatürde önemli bir örnek olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmada ülkemizde magazin basınının ilk nüvelenme dönemi izleri ile günümüzde oluşan son durumun tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Medya, Magazin Dergileri, Şehbal Dergisi, All Dergisi.

## GİRİŞ:

Tüketimin günümüzde hayatın normal akışı içinde doğal bir süreç olduğu düşünüldüğünde geçmişten günümüze yaşanan değişimin anlaşılması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Tüketimin yaşadığı değişim ihtiyaç merkezli olmaktan çıkarak, ürünler üzerinden statü ve grupları temsil eden imaj ve semboller şeklinde değişim gösterecek birçok sayıda etkenle etkileşime girmiştir. Tüketimin yaşadığı değişim üretim-tüketim dengesini değiştiren bu etkenlerle başlayarak, endüstriyel gelişim ve kapitalizmin sürece eklenmesiyle sadece ihtiyaçların karşılandığı makul bir mekanizması olmaktan öteye geçerek, insanların tüketimde kendilerini ifade ettikleri bir yaşam biçimi şeklini almıştır. Bu anlamda tüketimi tetikleyecek mecra olarak medya (reklamlar, dergiler ve kitle iletişim araçları) vasıtasıyla insanların birer tüketici olması teşvik edilmiş ve toplumun amacının tüketmek olduğu fikrini aşıl原因an bir hayat tarzı formu beslenmiştir. Böylece insanların yeni bir hayat tarzına yönlendirilmesi sağlanarak, tüketim sisteminin döngüsel olarak işlenmesi sağlanmıştır. Bu yönlendirme işlemi bireyler üzerinde zamanla yeni tüketim kalıplarının ve kültürünün oluşmasına da yardımcı olacaktır. Tüketimin kültürel rüzgârı ile insanlar artık haz ve arzularını tüketim ürünlerinde aramakta, bir ürünü satın almak ile yetinmemekte ondan hemen sonra başka yeni bir ürünü almak için çaba göstermektedirler. Tüketim ürünlerinin toplumsal alanda görünür olmasını sağlayan Kitle İletişim Araçları (KİA) bu noktada önemli bir işlevsel göreve sahiptir. Bu araçların içinde "dergiler" ve "magazin konusu" tüketim alışkanlıkları ile yeni ürün önermeleri açısından kullanılan önemli alanlardır. Tüketimin sadece bir alışveriş olmadığı noktasından hareketle magazin kavramı ve dergiler ciddi önermeler içermektedir. Dolayısıyla tüketim tercihleri ve davranışının yönlendirilmesinde magazin dergileri önemli bir rol üstlenmektedir. Bu anlamda magazin dergilerinin tüketime dair kullandıkları içeriklerin ve bu içeriklerde yaşanan değişimin tespit edilmesi, tüketimin yaşadığı süreci anlamaya bağlıdır. Magazin kavramının çıkış alanına baktığımızda ilk olarak sansasyonel gazetecilik ve bulvar gazeteciliği ile birlikte ABD ve Avrupa kaynaklı yayınlar görülmektedir. Ülkemizde ise II. Meşrutiyet'in ilanının ardından gelişen yayıncılık ekseninde magazin kavramsalı da somutlaşarak tüketim kültürünün ilk nüvelenme örneklerini oluşturarak dergiler üzerinden kendisini göstermiştir. Cumhuriyet'in ilanının ardından yazılı basın içerisinde magazin kavramı daha çok kültür ve sanat eksenli ilerlemiştir. 1980'li yıllarla liberal politikalar ivme kazanarak günümüzde bilgi çağı ile küreselleşme ekseninde gelişimini sürdürmektedir. Bu çalışma ile ülkemizde magazin basınının geçirdiği değişimin izleri ile tüketim kültürü noktasında yaşanan farklılaşma sürecinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada 1914 ve 2017 yıllarında yayımlanan ve Türk dergileri içerisinde önemli izleri bulunan dergilerden Şehbal dergisi ile son yılların yüksek tirajlı dergilerinden All dergisi örneklerinden yola çıkarak tüketim kültürü izleri noktasında magazin basını ve değişimi konuları çalışılmıştır. Bu kapsamda "Ülkemizde magazin dergileri son yüz yılda tüketim kültürü ekseninde değişimi nasıl yaşamıştır?" sorusuna cevap aranmıştır.

### 1. Tüketim ve Magazin İlişkisi

Tüketim, insanoğlunun varoluş ile başlayan üretim döngüsünün bir sonucu olarak doğmuştur. Farklı birçok tanım yapılabilecek olan tüketim kavramının ilk oluşum ve modellerin oluşumunda, İngiltere iç savaşı sonrası etkili olan Kalvenist yapısı ile Püriten anlayış etkin olmuştur (Gramsci,1997: 36). Tüketim kavramını kuramsal çerçevede irdelediğimizde çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamaları sosyolojik, psikolojik ve ekonomik alanlar üzerinden açıklayabiliriz. Sosyoloji alanındaki toplumsal hareketlerin inceleme alanlarının ekonomi ve politik alanlar dışına çıktıkça, tüketim kavramının da; arz, talep, üretim veya faiz oranları gibi faktörlere bağlı bir salt ekonomik bir hareket olmadığı daha çok sosyal bir olgu olarak ele alındığı görülmektedir (Bocock, 2014:15). Dolayısıyla tüketimi sadece ihtiyaç, istek ve arzuların giderilmesi noktasından sadece bir hizmet sağlayıcı ekonomik bir faaliyet biçimi olarak değil, toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerin birer etiketi olmuştur (Duman, 2014:68). Ekonomik olarak tüketim; gösterge, imaj ve sembollerin de içinde olduğu sosyo-kültürel bir süreç, (Duman, 2014:70) gereksiniminden ziyade arzulara dayanan bir olgu (Baudrillard, 2001:36) ve estetikleştirilmiş ürünlerin ve hizmetlerin satın alındığı ve

tüketildiği bir dizi faaliyetler alanıdır (Zorlu, 2016:70). Ayrıca ekonomi literatüründe insanların, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin bedel ödeyerek satın alınması olarak tanımlanır (Kadioğlu, 2014:10). Ancak bunların yanında tüketimi psikolojik ve sosyolojik yönüyle açıklayan Bocoock'ta, tüketimi "gittikçe arzular üzerinden şekillenen bir olgu olarak" vurgularken, "insanların kim olduklarını sorgulama veya kim olmak istediklerini anlama ile ilgili duyarlılıklarında etkin olmasından" söz etmiştir. Ayrıca tüketimin kültürel bir olgu olmayı da sürdürmesi kaçınılmazdır (Bocoock, 2014:10). Tüketim hakkında Marksist düşünürlerde önemli tespitler yapmıştır. Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi Neo-Marksistler, tüketimin başlı başına bir kültür endüstrisi oluşturduğu düşüncesi üzerinde durmuşlardır (Duman, 2014:73). Tüm bu farklı tanımlamalara rağmen tüketim kavramsalını sosyal disiplinlerin en geniş tanımlamasını yaparak açıklayan Raymond Williams'ın, 14. yüzyıl itibariyle Latince kökü "consumere" den gelen ve "yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tüketmek" tanımlaması olarak görülür (Williams, 2016:95). M. Featherstone'da ilk tanımlama olarak tüketim kavramının "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" (Featherstone, 2013:51) anlamlarına geldiği konusunda Williams ile hem fikirdir. Bir başka tespit ise, D. Chaney' in "Yaşam Tarzları" adlı çalışmasında yer almıştır. Chaney tüketimi açıklarken, "insanların para kazanmak veya harcamak için yapabileceklerinden ziyade, insanların özelliklerini tanımlarken ya da konumlandırırken yararlandığı tüm toplumsal bir etkinlik" olarak açıklamaktadır (Chaney, 199:24). Tüm disiplinler açısından tanımlanan tüketim kavramı günümüzde Post Modernist yaklaşımların ortaya çıkardığı bir iç içe geçmişlik durumu üzerinden tek bir yönde irdelemek veya sadece bir bilimsel alandan değerlendirmek eksik bir tanımlama olacaktır. Dolayısıyla tüketimi farklı disiplin alanlarının da içerdiği geniş bir çerçevede tanımlamak gerekmektedir. Bu noktadan hareketle tüketim, gerçek veya sanal bir ihtiyacı karşılamak amacıyla, herhangi bir ücret karşılığında alınan mal ve hizmetlerin kullanımınıdır (Odabaşı, 2013:16). Tüketim aynı zamanda sosyal alanda etkin olduğundan tüketimi sağlayan bireylerin statüsünün, zevklerinin, kimliğinin ve sosyal ilişkilerinin işaret ve kodu olarak sosyal iletişim süreçlerinin içerisinde de yer alır (Warde, 2005:132). Bu açıdan bakılırsa insanlar arasında "alışveriş" bir başka anlamıyla "satın alma" ve "kullanma" gibi kısmen zıt iki kavramı içermektedir (Odabaşı, 2013:17). Bu kavramlar tüketim bir alışverişten öteye geçerek sosyal hayat içerisinde insanların sadece mal alışverişini değil aynı zamanda beşeri ilişkiler düzeyinde bir değer taşınımını da sağlamaktadır. Tüketim eylemine başka bir tanımlama da Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" eserinde bahsettiği yaklaşımında görülür. Veblen, tarihi gelişim süreci içerisinde modern dönemle birlikte insanların "gösteriş tüketimi" kavramı ile kendilerini diğer insanlardan farklı kılmak için tüketim eylemini gerçekleştirdikleri ve bu sayede bir statü elde etme yoluna gittiklerini belirtmektedir. Tüketim kavramını bir işleyiş ve akış içinde bölümleyerek anlamlandırmak hem gelişen evrelerini daha net görebilmeyi hem de sürecin nasıl gerçekleştiğini bütüncül olarak görebilmemizi sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle tüketim şimdiye kadar görülmemiş biçimde kültür kavramının temelini yerleşmiştir. Böylece "tüketim sosyolojisi" çalışmalarında kullanılan somut ürünlerin anlamlandırılması, simgesel değiş-tokuş ile sosyal kimliği buluşturmasının yanında sosyal yaşamında şekillendirmesinde kültür çalışmalarını arttırmıştır. Sosyoloji temelinde birçok alanda çalışması bulunan G. Simmel, "Para Felsefesi" adlı eseri ile kültür, toplum, ekonomi, iktidar ve yaşam biçimleri alanında literatüre önemli bir fikrinsel alan açmaktadır. Simmel ekonomik değerlerin ve eylemlerin bireysel ve toplumsal oluşumun ruhunu oluşturduğunu savunmaktadır. Özellikle para ekonomisi üzerinden yaptığı çalışmalarda parayı salt bir ekonomik araç olmanın yanında onu bir değişim ve değer koruma aracı olarak da gündelik yaşamda önemli bir yere koymaktadır (Simmel, 2014:23-102). Ekonomik değiş-tokuşun yani tüketimin bir doğası olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu süreçte Simmel, bir değer oluşumuna dikkat çekerek bireyin fedakârlık sürecinden geçerek tüketim sayesinde bir nesne oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bireysel açıdan ise insanlar para ile başlayan bu etkileşim sonucunda; tüketim davranışını sergilemekte, ekonomi dolaşımında yer almakta, ödeme yükümlülüklerine sahip olmakta, kendini ve ailesini güvence altına almaya çalışmakta, ekonomik olanakları ve tüketim tercihinine göre kullanmaktadır (Simmel, 2015:65-76).

Gelişen tarihi süreçte 20. yüzyıl ortasında ilk olarak ABD, İngiltere ve Avrupa üzerinden kitlesel tüketim yaygınlaşmıştır. Tüketim döngüsünü sağlayarak ekonomik sistemin çalışmasında temel unsurların başında ise çalışan ücretli işçi sınıfı yer almaktadır. Bu gruplar hem çok çalışan hem uysal kişilikleri ile tüketimin temel işleyişi sağlamaktadırlar. Bu grupların oluşturduğu kitleler, tüketim aracılığıyla yeni ihtiyaç ve arzularının tatmini temelinde hedonist bir yaşam tarzına uygun eğitilen kişilikler haline almışlardır. Bu yaşam tarzlarını destekleyen reklamlar, magazin basını, dergiler ve radyolar tüketmeye yönelik bu tarzı yayarak insanlarda davranışsal sonuçlar oluşmasına yardımcı olmuştur (Featherstone, 1991:172). Medyanın güçlü bir örgütlenme ile topluma girdiği ve geleneksel kültüre göre çok daha etkin olduğu bir yapılanma içinde bulunduğu düşünüldüğünde, tüketim kültürünün özellikle Batılı toplumlarda egemen bir değer haline geldiği kolaylıkla anlaşılır. Tüketimi kültürel dizgelere oturtan kitle iletişim araçları, kendi kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada önemli bir işlevi yerine

getirmektedir. Medyanın içselleştirdiği bu konuma bağlı olarak üstlendiği görev, gerek magazinleşen içeriklerle ve gerekse magazin programlarında ön plana çıkarılan reklamlar aracılığıyla ürün ile müşteriye buluşturması ve beraberinde sermaye sahibine satış imkânı sağlamasıdır. Sözlük tanımlamasında magazin, para aşırma, yoldan çıkarma ve başka alana sokma gibi tanımlanır (Bayraktaroğlu, Uğur, 2011:8).

Magazin gazeteciliği ise, haber vermenin yanında asıl işlevinin eğlendirme olduğu kabul edilen bir alandır. Fikri ve siyasi haber gazetelerine nazaran magazin haberleri daha geniş toplumsal kitlelere seslenmektedir (Tokgöz, 2015:425-426). Bir başka deyişle eğlendirirken aynı zamanda belirli konular ve içeriklerle bilgi vermeyi amaçlayan magazin yayıncılığı, boş vakitlerin eğlencesi hoş bir zaman tüketicisi olmuştur (Dağtaş, 2006:101). Dolayısıyla magazin haberleri veya içerikleri eğlence amaçlı bir tüketim aracıdır. İlgi çekici olabilmesi açısından renkli fotoğraflar ve farklı tasarımlar kullanılması okuyucuyu cezbedebilmesi açısından önemlidir (Uzel, 2008:43). Magazin haberlerinin ilmi-fikri haberlerden daha fazla dikkat çekmesi, popüler olması hem içeriği ve tasarımı, hem de ulaştığı kitlenin genişliğinden kaynaklanmaktadır. İçeriklerinde yer verdikleri haberlerin ünlü kişiler üzerinden toplumu etkilemesi son derece güçlüdür. İnsanlar bu hayatlara karşı ilgi ve merak duygusuyla hareket ederek ulaşılan kitlenin hacmini genişletmektedir. Bu ünlüler hakkında hazırlanan içeriklerde hayatları ve yaşam biçimleri hakkında ciddi olmayan eğlence tarzı haberler yapılmaktadır (Akgün, 2011:69). Bu kitlelere ulaşmak için magazin haberleri yayın mecralarına göre farklı şekillerde sunulur.

Tablo 1

*Magazin Haberciliği Sunum Biçimleri*

---

Gazetenin vitrin sayfaları ile hemen tüm sayfalarda başka haberlerle birlikte,
Gazetelerin magazin için özel olarak oluşturdukları sayfalarında,
Gazetelerin ek çıkan içeriklerinde,
Magazin gazetelerinde,
Magazin dergilerinde,

---

Kaynak: (Ş. Soygüder, Türk Basınında Magazin, 2003)

Bu mecralar, ünlüler ve yaşam tarzlarını toplumda bilinir kılmakla beraber tüketim odaklı yaşam tarzı magazin ve magazinleşme süreci ile toplumda daha popüler hale gelmektedir. Tüketim kültürü ve onun toplum nezdinde yaygınlaşmasını sağlayan magazinleşme süreci birçok işlevi yerine getirmektedir. Bunlar, medyanın eğlendirme işlevi, insanları oyalama ve rahatlatma stratejileri kapsamında sözel anlamlandırmalar ile süslenmiş bir imgesel anlamlar bütünlüğüdür. Bu sayede toplum içerisinde kitlesel anlamlandırmalar ve yönlendirmeler yapılmaktadır. Bu anlamda magazin dergilerinde hazırlanan haberler genelde “renkli haber” adıyla yapılır. Bu haberler toplumda kitlesel beğeni kazanacak şekilde ilgi çekici ve eğlendirici şekilde hazırlanarak içeriğinde konular barındırır.

Tablo 2

*Magazin Yayıncılığı Kaynakları*

---

Popüler Kişi/ Kişiler	Ünlü Sosyal Medya Hesapları	İnternet Siteleri
Lüks Mekânlar	Popüler Caddeler	Alışveriş Merkezleri
Basın Ajansları	Film Setleri	Özel İstihbarat
Oteller	Eğlence Mekânları	Tatil Merkezleri

Kaynak: (Meb, Tv Magazin Haberciliği, Megep 2007 yararlanılarak geliştirilmiştir.)

Bu kitlesel etkiyi sağlayabilmek adına magazin haberleri içeriklerinde üç temel betimleme unsuru taşımaktadır. Bunlar; hareket, yer ve insan başlıkları altında toplanır. Yazımsal alanda etkileyici olan betimleme unsuru, haber içeriğindeki mekânın okuyucuda bir fikir oluşturabilmesi için ayrıntısı ile betimlenmektedir. Diğer haberlere nazaran daha çok isim ve sıfat kullanılarak popüler kişilerin bilinirliği daha kalıcı hale getirilir. Magazin basınının ilgi odağında bulunan kişiler 3 grupta değerlendirilir (Soygüner, 2003:214-216).

Tablo 3

### *Magazin Basını İçeriklerindeki Kişiler*

**Ünlüler:** Kamuoyunun tanıdığı; kamu görevlileri, siyasetçiler, yazarlar, sanatçılar, sporcular, iş dünyasının ileri gelenleri gibi ünlü kişilerdir. Belli bir nedenden dolayı kamuoyunun ilgisini üzerinde toplayan, dikkat çeken, kendileri hakkında bilgi ihtiyacı duyulan kişilerdir.

**Sıradan insanlar:** Kamuya mal olmuş kişilerden olmayan, kamuyu ilgilendiren bir olayla anılan kişilerdir.

**Arka sayfa/kapak kızları:** Gazetelerin arka ya da üçüncü sayfalarında yer alan, görselliğe hitap eden uydurma haberlere konu olan kişiler (genellikle bayanlar).

Magazin basını içerikleri, tüketim kültürünün yaygınlaşmasını sağlayacak bir işleve sahiptir. Bu noktada televizyon ve sanal ortamlar, birçok haberin magazinsel formata dönüştüğü topluma sunulduğu ve bir kitlesel beğeni ürünleri havuzunun oluşturulduğu mecralardır (Ergül, 200:138). Dolayısıyla magazin dergilerinde hazırlanan içerikler belirli bir toplum kesiminin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarına odaklanmış ve topluma tüketim odaklı bir yaşam şekli olarak sunulmuştur (Dağtaş, 2006:257).

## 2. Ülkemizde Magazin Basını Süreci

Cumhuriyet dönemi öncesi magazin izlerini Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde görmektedir. Bu kapsamda yayınlanan ilk dergi Resimli Kitap'tır (Topuz, 2015:389). Ancak kapsamı ve içerik genişliği açısından toplumda popüler olan ilk dergiyi Şehbal Mecmuasıdır. Buna ek Şehbal mecmuası baskı-fotoğraf kalitesi açısından, Osmanlı içinde büyük bir boşluğu doldurmuştur (Prator, 1996: 55-65). İstanbul basınında o dönemde dikkat çeken en önemli isimlerin başında gazeteci Sedat Simavi, Şehbal mecmuası'nın yanında 1919 yılına kadar birçok mizah dergisinde hayat bulmasında önemli katkı sağlamıştır. Bunların başlıcaları - 1916-1917 "Hande" isimli mizah dergisi, 1918 - 1919 aralığında sadece 59 sayı yayınlanabilen "Diken", ayrıca birer sayı çıkan "Hanım", "İnci" ve "Yeni İnci" isimli kadın magazin dergileridir. Dönemin sıralanabilecek başka dergilerini, Zekeriya Sertel'in "Büyük Mecmua" isimli resimli magazin, Mehmet Rauf tarafından çıkarılan "Süs" isimli kadın magazin dergileridir (Duran, 1998:151). Osmanlı devletinin yıkılışının ardından cumhuriyetin ilanı ile savaş ve fakirlik içinde olan halk, yazılı basın tarafından hazırlanan haberleri takip ediyordu. Bu mecralarda toplum tarafından beğenilen kişiler konu ediliyor yaşama tarzları, beğenileri ve tercihleri topluma aktarıyordu. Bu süreçte toplumun sosyal yaşamı adına magazin dergileri önemli bir katkı sağlamıştır (Büyükbaykal, Büyükbaykal, 2007: 53). Cumhuriyet dönemine bakıldığında ilk yayımlanan magazin dergisi olarak Sedat Simavi'nin "İnci" dergisidir. Aynı yıllarda yayımlanan "Resimli Ay" dergisi de dergicilik tarihi açısından önemli kaynaklardan birisidir. (Arberkli, 2011: 101). Sedat Simavi'nin yayımladığı bir başka dergi ise, dönemin kriz ve zorlukları içinde çıkan "Yedigün" dergisidir ki bu dergi magazin dergiciliği açısından önemli bir duraktır (Arberkli, 2011: 101). Bu dergi ilk olarak 36 sayfa çıksa da kısıtlı imkânlar ve ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sorunlar nedeniyle ancak 20 sayfa basılmıştır. Sonraki yıllarda bol fotoğraflı, roman, edebiyat ve magazin yazıları içerikleriyle tirajını 50 binlerin üzerine kadar çıkarmıştır. Dergi 1950'li yıllara kadar yayın hayatına devam etmiştir (Duran: 1998:191). 1950'li yıllarla birlikte siyasetin değişim rüzgârı magazin alanına da yansımış ve içeriklerde sinema da kendine yer bulmaya başlamıştır. Bununla birlikte toplumsal alanda da değişim süreci hızlanarak günümüz tabiriyle "sosyete kesimi" ortaya çıkmaya başlamıştır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 53). 1950-70'lı yıllara gelindiğinde içeriklerde yaşanan değişimin izleri net bir şekilde görülmektedir. İçeriklerdeki bölümlemelerde yaşanan azalmalar günümüze yakın magazin basını anlayışının temelleri sayılmaktadır (Ekin, 2010: 128). 1980 darbesi ve ardından oluşan siyasal ortam ile Türkiye yeni bir

yapılanma sürecine girmiştir. Bu süreç 1990'lı yıllarda somut değişimleri ortaya çıkarmış ve ilk özel medya kuruluşları ortaya çıkmıştır. Bu kuruluşlar geniş kitlelere hitap ederken magazin alanında yaptıkları programlarla magazin basınının etki alanının ciddi oranda genişlemesine neden olmuşlardır. Ayrıca bu kuruluşlar programlarında futbolcu, siyasetçi vb. popüler kişilerin hayatlarını haber yaparak günümüz magazin haberciliğine en yakın içeriklerin ortaya çıkmasında önemli katkılar sağlamışlardır. Bu süreçte magazin haberleri için gazetelerin ayrıca ekler çıkararak (Hürriyet'in "Kelebek", Milliyet'in "Cadde" ve Sabah'ın "Sabah'la Günaydın") magazin basınının dergileşme sürecinin ilk adımı atılmıştır. 1990'lı yılların sonunda gazetelerden ayrı olarak haftalık ve aylık yayımlanan magazin dergileri vitrinlerdeki yerini (Alem, Hafta Sonu, Hello, All, Şamdan Plus) almıştır. Günümüzde bu dergilerin satış oranları ise ortalama 10 bin ile 70 bin adet arasında değişmektedir. 2017 yılının Şubat ayında en yüksek satış oranına sahip magazin dergisi 70.000 adet satış rakamına ulaşan All dergisi olmuştur. 2000'li yılların getirdiği teknolojik devrim ile magazin basını kendine çok daha geniş bir mecra bularak, hem daha geniş kitlelere ulaşma imkânı kazanmış hem de daha bireysel içerikler yapılı hale gelmiştir. Teknolojinin getirdiği en önemli kazanım dergi yayıncılığı için son derece düşük maliyetlere çok daha fazla sayıda bireye ulaşma imkânı olmuştur. Dergilerin kendi web siteleri, akılları telefon uygulamaları ve çevrimiçi işlemleri sayesinde tüketiciye daha hızlı, kişisel ve sürekli güncel olarak bilgi verilmektedir.

### 3. Yöntem ve Bulgular

Yapılan çalışma ile Türkiye'de magazin basınının yaşadığı değişim ile tüketimin nüvelenme döneminin izlerinin tespit edilebilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, psikolojiden, gazeteciliğe kadar birçok bilimsel alanda araştırma yapmak için kullanılan bir yöntemdir. Yöntem, davranışlar üzerinden bir değerlendirme ve gözlemden ziyade, bireyler yâda kurumlar üzerinde iletişim materyalleri aracılığıyla bir çözümleme yapmak üzerine kuruludur (Öğülmüş, 1991:215). İçerik analizi yönteminde aynı zamanda yazılı dokümanların ve söylemlerin, belirli bir kurallar sistemi içinde hangi sıklıkla tekrarlandığının tespitini sağlar (Aziz, 2014:133). Bu anlamda içerik analizi yönteminde sıklıkla kullanılan kategorileri " yön", "konu", "hedef", "aktör", "şeklinde gruplandırılmıştır (Holsti, 1968:596-691). İçerikler kategorilere ayrılarak sınıflandırma işlemi yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında Şehbal ve All dergileri hakkında yapılan inceleme ve değerlendirme yönteminde "konu" esaslı kategorileri kullanılarak içerik analizi kodlamaları belirtilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'de değişen tüketim kültürünün magazin dergilerine nasıl yansıtıldığının ortaya konulması da amaçlanmaktadır. Tüketim ve tüketim kültürü yirmi birinci yüzyılın dünyasını şekillendirmesi ve kişilerin mutluluk düzeyi, yaşam tarzı, kültürel seviyesi gibi değişkenlerle doğrudan bağlantılı olmasından ötürü önemli bulunmaktadır. Tüketim ve tüketim kültürü ile ilgili çeşitli disiplinlerle bağlantılı olarak yapılan çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Ancak tüketim kültürünün bu dönemsal alanda dönüşümünü ve tüketim kültürünün nüvelenme dönemini inceleyen bir başka araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu araştırma önemli bulunmakta ve Türkiye'nin tüketim kültürü anlamında geçirdiği değişim ve dönüşümü, magazin dergileri örnekleri üzerinden ortaya koymaktadır. Çalışmada dönemin ilk magazin dergilerinden olan "Şehbal" mecmuasının 1913 yılı Mart, Nisan, Mayıs ve satış rakımları açısından 2017 yılında birinci sırada yer alan "All" dergisinin 2017 yılı Mart, Nisan ve Mayıs sayıları örneklem seçilerek içerik kodlaması yapılmıştır. Türkiye'nin tüketim kültürü anlamında geçirdiği değişimin magazin dergilerinde yer alan sektörel sayılar, haber sayısı, reklam sayısı ve fotoğraf sayıları yönünden veriler toplanarak içerik kodlama yapılmıştır. Bu veriler sayısal ortalamaları alınarak bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Şehbal dergisi 15 günlük aralıklarla çıkan, kurucusu Hüseyin Sadeddin Arel'dir. Bir Osmanlı dönemi dergisi olan Şehbal 1909'dan 1914'e kadar 100 sayı yayımlanmıştır. Her konuda yazının ve fotoğrafın bulunduğu bugün ki dergilerin ilk örneklerindedir. Şehbal dergisi içeriklerinde yapılan çalışmada özellikle, kadın hakları, teknoloji, tıbbiye, sanat, siyaset ve toplumsal konulara değinen makalelere geniş yer ayrılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu son dönemi II. Meşrutiyet yıllarında yayımlanan derginin düşünsel yaklaşımı yenilik ve hürriyet odaklı bir yayın tarzı olmuştur. Ayrıca derginin yayın politikası batı kaynaklı içeriklerle itihhat terakki cemiyetiyle örtüşen bir çizgi izlemektedir. Çağdaşlaşma ve yenilenmenin yanında o dönemde mevcut olan kültür değişimi yakşalımına giriş bölümünde genişçe yer vermiştir. All dergisi ise Doğan burda yayın grubu bünyesinde yayımlanmaktadır. İmtiyaz Sahibi Om Yayıncılık Reklamcılık İletişim Hizmetleri şirkettir. Genel Yayın Yönetmeni Sila Güven olan dergi aylık çıkmaktadır. All dergisi moda ve alışveriş konsepti üzerinden yayın yaparak 2017 yılında kendi alanında en yüksek satış rakamına sahip olmuştur. Şehbal ve All dergisi örnek sayıları kullanılan reklam sayıları, fotoğraf sayıları, haber başlık sayısı ve reklam veren sektörler başlıkları altında 4 konuda incelenmiştir.

### 4. Dergilerde Kullanılan İçeriklerin İncelemeleri

Magazin alanında ülkemizde bir ilk olarak değerlendirilen Şehbal mecmuasında o yıllarda reklamlara yer verilmesi tüketim açısından önemli bir işaret olmaktadır. O dönemde batı kaynaklı tüketim ürünlerinin ekonomide hızla kendine

yer bulması dergicilik alanında da yansımaları göstermiştir. Bu noktada Şehbal içeriğinin geniş olması, ciddi organize ve kaliteli bir baskıya sahip olması zaman koşulları göz önüne alındığında reklam alabilen bir magazin dergisi olmasını kolaylaştırmıştır. Derginin çoğunlukla son iki sayfası reklam için ayrılmış ve sayfanın tamamı kullanılmamıştır. Dergide yayımlanan bu reklamlar reklamcılık ve basın tarihi açısından da çok değerlidir. Günümüze gelindiğinde All dergisi üzerinde yapılan taramalarda reklam sayısının 993 kat arttığı anlaşılmıştır. Reklamların kapladığı alan ve içerikleri noktasında değerlendirildiğinde ise derginin hemen hemen her sayfasında bir veya birden çok reklama yer verilmiştir. Gelişen bu süreçte, dergilerde yayımlanan reklamlarda bilgidan öte görsellik ön plana çıkarken renk ve tasarım noktasında yaşanan değişimlerde reklam sektörünün gelişimini göstermektedir. Şehbal dergisinde her sayfa başına düşen ortalama reklam sayısı 3,33 iken, Bu sayı All dergisinde ortalama 293'e çıkmıştır. Yaşanılan bu büyük değişim dijital çağın bir sonucudur.

Tablo 4

Şehbal ve All Dergileri Reklam Sayıları

	Yıl	Mart	Nisan	Mayıs	Ortalama
Şehbal Dergisi	1913	4	3	3	3,33
All Dergisi	2017	291	301	287	293

Tüketimin ülkemizde özellikle 1950'li yıllarla başladığı yaklaşımın aksine, II. Meşrutiyetle birlikte yaşanan batılılaşma hareketleri dergilerde bir yaşam tarzı önerisine yol açmıştır. O tarihlerde bile magazin dergiciliği üzerine hazırlanan içeriklerde reklam uygulamalarını görmek bu noktada nüvelenme döneminin çok daha önceki yıllara uzandığını bir göstergesi niteliğindedir. Günümüzde görsellik ön plana çıkarak medya alanında en sık tercih edilen araçlardan birisi olmuştur. Bu alanda dergiler dijital çağ ile birlikte ciddi bir dönüşüm süreci yaşamaktadırlar. Okur ilgisi ve çekicilik gibi farklı birçok nedene bağlanabilecek görsellik magazin dergiciliğinde en etkin araçların başında gelmektedir. Bu alanda yaşanan ciddi değişimin bir başka yansıması olarak içeriklerde kullanılan fotoğraf sayılarında da görülmektedir. Ayrıca All dergisi internet ve dijital dönüşümle birlikte sadece basılı bir derginin ötesinde sosyal medya hesaplarını kullanan, akıllı telefonlarla uyumlu şekilde okunabilen bir yayın ortamını sağlamaktadır. Dergiler bu alanda çok hızlı şekilde gelişen teknoloji ile yeni imkânlar kazanmış ve artık uygulamalar aracılığıyla (Turkcell dergimiz gibi) eski sayılarının bile ulaşılabildiği bir interaktif ürüne dönüşmüştür. Dijital çağın getirdiği bu yeniliklerle tüketiciler her alanda bilgi bombardımanı altına girmişlerdir.



Şekil 1. Şehbal Dergisinde Yayınlanan Reklam Örnekleri

Şehbal dergisinden günümüze değişim konularının başında gelen görsellik unsuru kullanımı dijitalleşme ile birlikte hız kazanmıştır. Özellikle reklam içeriklerinde dikkat çekme, ilgi uyandırma ve hatırlama gibi konuların ön plana çıkması görselliğin daha fazla kullanım alanına sahip olmasını sağlamıştır. Şehbal dergisi ve dönem dergileri ürünlerin kullanımı ve tercih değişimlerini sağlamanın yanında, o dönemin teknolojik imkânları nedeniyle topluma ulaştırdıkları içeriklerde daha çok fikir aşılama üzerinde üretim yapmışlardır. Günümüzde ise artık bu aşama geçilerek fikir benimsetme ve tazeleme odaklı içeriklere yer verilmektedir. Bu zihinsel altyapı üzerine geçmişten günümüze yaşanan değişim görsellik, tasarım ve etkileyicilik açısından Şehbal ve All dergilerinde reklamlar üzerinde anlaşılmaktadır.



Şekil 2. All Dergisi Reklam Örnekleri

Bu açıdan bakıldığında reklam içeriğini oluşturan görseller, fotoğraf aracılığıyla daha ilgi çekici hale getirilmektedir. Şehbal dergisi ile All dergisi içeriklerinde ki değişimler bu alanda da görülmektedir. Şehbal dergisinde bir sayıdaki ortalama fotoğraf kullanım sayısı 46 iken, All dergisinde bu sayı ortalaması bir sayıda 433 fotoğraf şeklinde gerçekleşmiştir. Bu büyük farkın değişen içerikler, daha fazla haber, daha fazla sayfa sayısı gibi nedenleri olmakla birlikte, magazin dergilerinin etki alanlarının genişlemesi konuların artması ve kitlelerin daha fazla farklı konulardaki içerikleri takip etmelerinden kaynaklanmaktadır.





Şekil 3. Şehbal Dergisi Fotoğraf Örnekleri

Tablo 5

Şehbal ve All Dergileri Fotoğraf Sayıları

	Yıl	Mart	Nisan	Mayıs	Ortalama
Şehbal Dergisi	1913	41	47	50	46
All Dergisi	2017	422	450	428	433

Dergilerin içeriklerindeki değişimleri özellikle haber başlığı altında tespit edebilmek daha uygun olacaktır. Geçmişte dergilerde farklı birçok alanla ilgili yazılar, makaleler ve şiirler bulunurken günümüzde bu alanlarla ilgili ciddi daralmaların olduğu görülmektedir. Şehbal dergisi edebiyattan, müziğe, askeri konulardan moda kadar birçok alanda farklı yazı ve içeriklere sahiptir. Günümüzde ise konu alanlarının sayıca azaldığı görülmektedir. All dergisi örneğinde dergi içeriği sadece moda ve yaşam ekseninde sınırlı kalmıştır. Tarihsel gelişim izlendiğinde dergilerdeki içeriklerde konusal alanda bir azalma olduğu nettir. Şehbal dergisi o dönemin ilk magazin dergisi olmasının yanında şiir, tiyatro, edebiyat, ünlü kişilerin hikâyeleri gibi farklı birçok alandan konu içermekte iken All dergisi ise içeriklerinde moda, yaşam stilleri, güzellik, alışveriş ve ünlüler başlıkları altında direkt tüketim odaklı içerikleri barındırmaktadır. Dolayısıyla verilecek haber içerikleri de Şehbal de bir askeri komutanın tanıtımı veya ünlü Parisli bir kadının hayatının yanında, romanlar, şiirler, tiyatro gibi içerikleri barındırırken, All dergisi haberlerinin içeriklerine bakıldığında ünlülerin neler yediği, nasıl yaşadığı, nereden giyindiği gibi direkt tüketim odaklı haberlerle sınırlanmıştır. Şehbal mecmuasının yayımlandığı dönemde tüketimin toplumda tam olarak yerleşebilmesi adına, batı tarzı yaşam biçimlerinin Türk toplumuna benimsetilmesi ve bunu sağlarken sanat, edebiyat ve gündelik yaşama dair yeni örneklerin içeriklerde kullanıldığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak batı menşeli tüketim ve tüketim kültürü inşasının yazılı basın üzerinden hazırlanan içeriklerle topluma yansıtıldığı tespitini yapmak doğru olacaktır. Bu tespit ışığında gelişen tarihi süreç izlendiğinde günümüzde batı tarzı bir tüketim, Türk toplumunda kendine ciddi bir hâkimiyet alanı sağlamıştır. Bu alanın elde edilmesinde yazılı basın ekseninde magazin dergiciliğinde önemli bir katkısı bulunmaktadır. Bu dergilerde hazırlanan haberler özellikle belirli kişilerin ve yerlerin tanıtımı tarzında

gelişerek günümüzde ortaya çıkan magazin haberciliği anlayışının temellerini oluşturmaktadır. Şehbal dergisinden günümüze All dergisi örneklerinde incelenen sayılardaki haber başlıkları incelemesi bu anlamda önemli birer veri olarak literatüre magazin haberciliğinin gelişim sürecinin anlaşılması noktasında ciddi katkılar sağlayacaktır.

Tablo 7

Şehbal ve All Dergileri Haber Sayıları

	Yıl	Mart	Nisan	Mayıs	Ortalama
Şehbal Dergisi	1913	18	19	22	19,9
All Dergisi	2017	120	123	127	123

Şehbal mecmuası içerikleri açısından All dergisine kıyasla daha genel haber içeriklerine sahipken ve her sayısında ortalama 20 habere yer verilirken, All dergisinde bu sayı ortalaması 123 olarak gerçekleşmiştir. 1913 yılı sayısında daha uzun metinler ve konu ile ilgili birkaç fotoğrafa yer verilirken, All dergisinde haber metinleri çok daha kısa yazılırken haber sayısı çok daha fazla olmuştur. Haber içeriklerinde kullanılan fotoğraf sayıları ise, her haber başına tek fotoğraf kullanımı şeklinde değişim göstermiştir. Dergilerin temel mali kaynağı olan reklamlar yüzyıl öncesinde Şehbal mecmuasında da kendisine yer bulmuştur. Bu dergilerde ilk reklam örnekleri olması açısından önemli kaynaklardan birisidir. Dönemin reklam sayıları düşük olsa da verilen reklamların sektörel bazı incelemesinde günümüze ışık tutacak sonuçlar görülmüştür. Ortalama bir sayıda 3,33 reklam alan Şehbal dergisi reklamları sektörel olarak incelendiğinde, kadın giyim, kadın bakım, yeni mekânlar, erkek giyim ve aksesuar tanıtımı gibi yaşam tarzı alanında öneriler barındıran reklamlar tespit edilmiştir. Derginin bu alanda ilk olduğu göz önüne alındığında, II Meşrutiyet döneminin tüketim kültürü açısından önemli bir geçiş dönemi olduğu vurgulanabilir. All dergisi reklam içerikleri incelendiğinde ise, 293 olan bir sayıdaki reklam adedi sektörel bazı dağılımda, kadın giyim, kadın bakım, erkek giyim, turizm, avm, mekân ve aksesuar, restoran ve radyo kanalı tanıtımı gibi alanlarda reklamlar içermektedir. Bu değişim 1913 yılında reklamların daha çok batılı tüketim ürünlerinin topluma tanıtılması, yaşam tarzı için ev tasarımı, aksesuar kullanımı ve giyim gibi toplumu inşa edici reklamlar sunulmuştur. 2017 All dergisinde ise tüketim odaklı toplumda bireyin daha şahsi tercihlerine odaklı, ekonomik açıdan daha üst sınıflara hitap eden reklamlara yer verilmiştir.



Şekil 4. Şehbal Dergisi Sektörel Reklam Örnekleri

Şehbal dergisi ve All dergileri içerikleri açısından incelendiğinde, 1913 dönemi Şehbal dergisi daha fikri yazılara yer vermiş ve dil olarak türkçeye daha uygun içerikler sunmuştur. Ayrıca dergi metinlerinde yabancı kelime kullanımına yer vermeksizin, günümüze nazaran daha az yabancı kaynaklı içeriklere yer vermiştir. Dergide cinsel içerikli haberlerin azda olsa kullanıldığı ve daha az fotoğraf ve daha fazla metin barındırdığı görülmüştür. All dergisi içeriklerini ise, içeriklerin yaşam tarzı ve tüketim odaklı teşvik edici fotoğraf ve görsellerle hazırlandığı görülmüş, Şehbal dönemine kıyasla çok daha fazla fotoğraf kullanıldığı, metinlerin çok kısaldığı, yabancı kelime kullanımının yüksek olduğu, cinsel içerikli yayınların çok fazla olduğu ve görselliğin artarak fikri düzeyde bilgilendirmenin olmadığı anlaşılmıştır.



Şekil 5. Şehbal ve All Dergilerinde Kullanılan Cinsel İçerik Örnekleri

Dergilerin yüz yılı aşkın sürede yaşadığı değişim ele alındığında, günümüzde artık metinsel içeriklerde büyük bir azalma olduğu görülmüştür. İncelenen dergi içeriklerinde günümüzde artık daha çok görsel unsurlar kullanılmaktadır. Geçmişte fikri, ilmi ve sanatsal yazılar edebi bir dille yazılara dökülürken artık bu alanda herhangi bir içerik görülmemektedir. Küreselleşme ile birlikte markalar, şirketler ve yerel unsurlar arasında kendine daha fazla yer bulmaktadır. Yayınlar da batı kökenli içerikler azalmış gibi görünse de yerelleşmiş küresel şirketler vasıtasıyla batı tarzı tüketim ürünleri içeriklerde daha fazla yer almaktadır. Dergilerin hedef kitleleri büyümüş olmasına karşın hitap ettikleri hedef kitle yine AB grubu olarak devam etmiştir. Teknolojik ilerlemeler neticesinde ulaşım ağlarında bir artış olmuş, sayfa ve kâğıt kalitesi iyileşmiştir. Ayrıca internet ve dijitalleşme ile interaktif iletişim araçları dergi kullanımında yerini almıştır. Uzun yazı dizileri ve haberler yerini tek sayfalık kısa ve bir sayılıklı içeriklere bırakmıştır. Kişi tanıtımlarında askeri ve bürokratik kişilerin tanıtımından vazgeçilerek daha çok şarkıcılar, mankenler ve

futbolcular gibi kişilerin içeriklerde yer bulması sağlanmıştır. “Ünlü kişi” kavramında yaşanan bu değişimin de tüketim unsurunun bir sonucu olarak kitleleri yönlendirebilecek, kişilerde hayranlık uyandıran, sevilen ve beğenilen kişiler üzerinden bir yaşam tarzı önermesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 1. SONUÇ

İletişim ilk insanın var olduğu andan itibaren süregelen bir etkinliktir. Bu etkinlik zaman zaman siyasi, ekonomik ve askeri açıdan değerlendirilmiş ve sonrasında bir bilim alanı olarak çalışılmıştır. Özellikle Batıda fikri devrimin yaşandığı Fransız İhtilali'nin ardından yaşanan Sanayi Devrimi ile birlikte, üretim ve tüketim alanında önemli değişimler yaşanmıştır. Ortaya çıkan fabrikalar ve ürettikleri ürünlerin pazarlanması ihtiyacı, iletişim ve iletişim araçlarının gelişmesinde temel itici güçlerden birisi olmuştur. Bu noktadan hareketle ülkemizde de basın aracılığıyla topluma ulaşan batı tarzı tüketim ürünleri, tüketim kültürünün değişmesi ve yaşam tarzlarının bu yöndeki oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Batı tarzı tüketim anlayışının yerleşebilmesi adına 19. yüzyıl bir nüvelenme dönemi olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte ülkemizde yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeler eşliğinde II. Meşrutiyetinin ilanı yazılı basın açısından bir dönüm noktası konumundadır. Bu dönemde batı tarzı tüketim kültürü ve düşünsel bir altyapının oluşturulduğu Osmanlı toplumu yazılı basın yayınlarıyla bu konuda enforme edilmiştir. Bunlardan en önemlilerinden Şehbal dergisi gibi yayınlar vasıtasıyla yeni tüketim ürünleri ve tercihleriyle tanıştıran topluma, bu yayınlar ile yeni tüketim tercihleri içerikler, kullanılan fotoğraflar, yapılan haberler ve reklamlar incelendiğinde anlaşılmaktadır. Derginin manifestosu niteliğindeki ilk çıkış amacı hakkındaki yazı da modern insanın inşası ve yeniliklerin topluma aktarılacağı konusunda önemli ipuçları vermektedir. İlk sayılarında verilen içerikte modern kadının yaşam tarzı hakkında içerikler ve bu yöndeki örnek kişilerin haberleştirilmesinden bahsetmektedir. Dolayısıyla batı tarzı tüketim ve tüketim kültürü eksenli yayınların ülkemizde Cumhuriyet döneminden çok önce 1908'li yıllarla birlikte somut olarak görüldüğünden bahsedebiliriz. Özellikle Şehbal dergisi örneklerinde Avrupalı ürünlerin çok çeşitli alanlardaki reklamları ile batı tarzı yaşam biçiminin topluma aktarıldığını vurgulayabiliriz. Ayrıca yapılan haberlerde Avrupa'da yaşayan ünlü kişilerin hayatları ve yaşam biçimleri aktararak topluma örnek bir kişilik modeli sunulduğu söylenebilir. All dergisi ile günümüze gelindiğinde ise içerik, reklam ve kullanılan tasarımlarda ciddi değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Özellikle içeriklerde artan reklam sayıları ve fotoğraf kullanımları, tüketimi teşvik edici renkli çekici ve özendirici bir şekilde topluma pazarlanmaktadır. Magazin dergilerinde yaşanan içerik değişimlerine örnek olarak, haber içeriklerinde kullanılan metinlerin kısalması ile görselliğin fazla kullanılması önemli değişimlerin başlıcaları olarak vurgulanabilir. Tüketim kültürünün özellikle cumhuriyet sonrası gelişen ekonomik şartlar ile değişime başladığını ifade etmenin yanında, tüketimin kültürel anlamlar taşıyan ürünlerinin izlerini yazılı basın açısından; 19. yüzyılın son çeyreği ile 20 yüzyılın ilk çeyreği aralığında görebilmekteyiz. Ayrıca bu dönemi “nüvelenme dönemi” başlığı altında değerlendirerek tüketimde asıl değişimin başlangıç noktası olarak sınıflandırabiliriz. 2000'li yıllardan günümüze ise; içeriklerinde daha çok, hızlı yaşam biçimleri (fastfood, (ayaküstü) - kullan at ürünler vs.), dedikodu, malayani konular, cinsellik, haz, ve arzu gibi bir popüler kültür taşıyıcısı olarak değerlendirebileceğimiz “sanal dönemin” yaşandığını görmekteyiz. Çalışmanın tüm verileri tüketim kültürü alanında nüvelenme dönemi izleri, magazinde fotoğraf ve görsel kullanımı, yaşam tarzı önerileri, sektörel reklamların gelişim dönemi ve magazin gazeteciliği alanlarında önemli verilerin elde edilmesini sağlamıştır. Bu noktada yapılan bu çalışma ile magazin dergiciliği alanında gelişen süreçte ortaya çıkan farklılaşma tespit edilerek, toplumun tüketim alanında nasıl bir enformasyona tabi tutulduğunun görülebilmesi sağlanmıştır. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlamaktır.

**Teşekkür ve/veya Açıklamalar:** Bu makale, "II. Meşrutiyetten Günümüze Türkiye'de Tüketim Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergiciliğinin Rolü" başlığıyla, Yasin Söğüt tarafından çalışılan doktora tezinden üretilmiştir.

### KAYNAKÇA:

- Alan, W. (2005). Consumption and theories of practice, *Journal of consumer culture*, London, Sage Pub, 5(2),132. doi : 10.1177/1469540505053090.
- Akgün, M. (2011). *12 Eylül askeri darbe sonrası gazetelerdeki magazinleşme eğilimi: cumhuriyet gazetesi örneği*, Sosyal bilimler enstitüsü gazetecilik ana bilim dalı yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2001). *Selected writing*, çev. Mark Poster, California University Press, California.
- Bayraktaroğlu, A. ve Uğur U. (2011). Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu, *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (7), 8, 2011.

- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları.
- Büyükbaykal, G. ve Büyükbaykal C.I. (2007). Günümüzde türk basınındaki magazinleşme olgusu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 53, 2007.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Türk Medyasından Örüntüler*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye 'de magazin basını*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Duman, M.Z. (2014). *Tüketim toplumu eleştirel bir bakış*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Duran, O. (1998). *Cumhuriyet öncesi ve sonrası matbaa ve basın sanayi*, İstanbul: Cem Ofset.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda haberin magazinleşmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Featherstone, M. (1991). *The Body In Consumer Culture*, yay. Featherstone, Hepworth ve Turner, *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londra: Sage Pub.
- Featherstone, M. (2013.) *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri*, çev. Adnan Cemgil, İstanbul: Belge Yayınları.
- Holsti, O. L. (1968). Reading, Lindsey Gardner and Aronson Elliot (Eds.) *Content Anaylsis the Handbook of Social Psychology*, (2), ( ss. 596-691) içinde. Addison Wesley Publishing.
- K.Kadıoğlu, Z. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Localplanet (Cereyan), (2017). *Sektörel tiraj ve sektörde dönemsel mecra bazlı değişimler araştırma raporu*. 03 Temmuz 2017 tarihinde <http://www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1491575587.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*, İstanbul: Sistem Yay.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Ankara, 24 (1), 215, 1991.
- Prator, S. (1996). *Son osmanlı dönemi kültür tarihine dair önemli bir kaynak: şehbal mecmuası*, Tarih Boyunca Türk Tarihine Kaynaklar Semineri Bildiriler Kitabı, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Tarih Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Simmel, G. (2014). *Paranın felsefesi*, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Simmel, G. (2015). *Bireysellik ve kültür*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Soygüder, Ş. (2003). Türk basınında magazin haberlerine konu olan kişiler "kim"ler ve fotoğrafik olarak "nasıl" yer alıyorlar, *Manas Journal of Sciences*, Manas, 4 (7), 2003.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Topuz, H. (2015). *II. Mahmut'tan holdinglere türk basın tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uzel, G. (2008). *Magazin basınında anne imgesi ve annelik: kelebek magazin eki üzerine bir inceleme*, Sosyal bilimler enstitüsü gazetecilik ana bilim dalı yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*, çev: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, İstanbul: Babil Yayınları.
- Williams R. (2016). *Anahtar sözcükler: kültür ve toplumun sözvarlığı*, çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zorlu A.K. (2016). *Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine üretim ve tüketim teorileri*, Ankara: Glocal Yayınları.