

## Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik

Abdülkadir ZORLU\*

### Özet

*Makalenin temel amacı yaşam tarzı, tüketim kültürü ile gençlik arasındaki bağlantıları/bağlantısızlıkları değerlendirmektir. Temel yaklaşımımız tüketim kültürünün gündelik yaşam ile kültür endüstrisi arasındaki etkileşimle oluştuğudur. Bu bağlamda önce, popüler kültür, yüksek kültür ayrımı üzerinde durulmuş, ardından da geleneksel yaşam tarzı, entelektüel, maddi, hedonist gibi kavramlar bağlamında Türk gençliğinin tüketim kültürü eğilimleri kategorileştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Yaşam tarzı, Tüketim kültürü, Gençlik

### Life Style, Consumption Culture and Young Generation

### Abstract

*The main purpose of the paper is to evaluate the relevancies /irrelevancies between lifestyle, consumption culture and youth. Upon our main approach, consumption culture is constituted by the interaction between daily life and culture industry. In this context, the discrimination of popular culture-high culture has been mentioned firstly; afterwards, consumption culture inclinations of Turkish Youth have been categorized in the context of some concepts such as traditional lifestyle, intellect, material and hedonist.*

**Keywords:** Life style, Consumption culture, Young generation

---

\* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, akadirzorlu@yahoo.com

### Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik

Günümüz gündelik yaşamla ilgili çalışmalarda kültürün içeriği açısından folk kültür, popüler kültür/kitle kültürü ve yüksek kültür arasındaki ayrım üzerinden yürütülür. Bu kavramlar içinde popüler kültür ve yüksek kültür arasındaki ayrım önemlidir. Bu ayrıma temel olan şey popüler kültürün sıradan hazlara yönelik olması nedeniyle beden merkezli, yüksek kültürün ise, karmaşık ve incelmış estetik ölçüleri içermesi nedeniyle zihinsel merkezli olmasıdır. Tüketim kültürü ve popüler kültür tartışmalarında önemli bir kuramsal katkı Bourdieu (1996) tarafından geliştirilmiştir. Daha kapsamlı bir ifadeyle Bourdieu, farklı tüketim kültürlerin varlığının altını çizer. Bourdieu bir anlamda popüler ve yüksek kültür kavramlarının yerine kullanabileceğimiz, sembolik sermaye, ekonomik sermaye ve kültürel sermaye kavramları ile gündelik hayatı inceler. Ekonomik sermayeyi kişinin sahip olduğu lüks ev/araba gibi maddi ürünler ve bunlara ulaşma şanslarıyla bağlantılı olarak ele alırken, kültürel sermayeyi ise, kişinin elde ettiği eğitim düzeyi ve kitap okuma/tiyatroya gitme/klasik müzik dinleme gibi kültürel ürünlere sahip olmayla ilişkilendirir. Ona göre, farklı toplumsal sınıflar popüler tüketim nesnelere sembolik, kültürel ve ekonomik sermaye bağlantısı içinde tüketirler. Bunları hem kendi yaşam tarzlarına meşruiyet kandırmak hem de rekabet içinde oldukları sınıfları dışlamak/onlarla kendi aralarında sınır çizmek için kullanırlar. Sınır çizmede toplumsal sınıflara göre değişen popüler ürünler kullanılır. Bu ürünler içinde ...“sanat ve sanatsal ürünler sınıfsal ayrımın en iyi silahlarıdır” (1996: 66). Ona göre beğeni tarzlarını oluşturan kriterler popüler estetik ile yüksek estetik; Kant’çı estetikle Kant’çı estetiğe karşıt unsurlardır. Fakat popüler ürünler ister kültürel sermaye pratiklerini içersin isterse ekonomik sermaye pratiklerini içersin her ikiside toplumsal sınıflar arasında kültürel ve politik güç mücadelelerinin sonucunda oluşan yaşam tarzı inşa etmenin araçlarıdır.

Tüketim kültürü bağlamında yaşam tarzı, eşyayı, zamanı ve mekanı kullanma biçimidir (Chaney, 1996: 15). En sade anlatımla “bir kişi nasıl yaşar” sorusuna verilebilecek cevap yaşam tarzının içeriğini oluşturur (Hawkins ve diğerleri, 1983: 392). Yaşam tarzlarının içeriği nesne/yapısal ve öznel/bireysel bileşenler etkiler. Öznel süreçlerde;

*“Tüketici, satın aldığı ürün ile kendi yaşam biçiminin projesinin parçalarını ve kendi realite parçalarını seçer. Bu seçme ve karar verme sürecinde zevk ve haz alma, kültür; estetik ve moral değerler kültürün özellikleri olarak etkin faktörlerdir. Birey, kendi realitesini inşa ederken diğer insanlarla etkileşimiyle nesnelere algılamaya, onlara değer biçmeye ve fiyat-değer arasındaki sorunları çözmeye yönelir” (Zorlu, 2003a: 95).*

Popüler metaları tercih etme, aynı zamanda bir yaşam tarzı tercihi ve tüketim kültürüdür de. Birey yaşam tarzı inşa ederken hem kendini hem de nesnelere sınıflandırır. Belirli bir yaşam tarzını tercih etme aynı zamanda belirli bir tüketim kültürünü benimsemedir. Bu anlamda, nesnelere satın alma tarzı, bizzat nesnelere satın alma (benimseme) ya da satın almama veya reddetme, bir yaşam biçimi stratejisidir. Bu çerçevede, bireylerin belirli tarihi, coğrafi ve sosyal koşullarda “nasıl yaşamalıyız?” sorusuna verdikleri cevap, onların yaşam tarzının biçimini ortaya çıkarmaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi bu soruya verilen cevap, nesnel ve öznel parametrelerin etkisiyle oluşmaktadır. Genel anlamda Türk toplumunda bu soruya verilen cevabın türüne göre iki tür yaşam tarzının oluşturulduğu ifade edilmiştir (Zorlu, 2003b: 5):

1. *Batılı yaşam tarzı*; bu yaşam biçiminde “nasıl yaşamalıyız? sorusuna verilen cevap, “Batılılar gibi yaşamalıyız” şeklindedir. Aynı zamanda tüketime atfedilen anlam ve meşrulaştırma seküler içerikte gerçekleşir. Tüketim ürünlerine sahip olma, Batılı değerler içinde yer alma, daha iyi hayat yaşama, kendini alt toplumsal tabakalardan ayırma gibi amaçlara yöneliktir.

2. *Geleneksel yaşam tarzı*; bu yaşam biçiminde “nasıl yaşamalıyız? sorusuna verilen cevap, “eski gelenek, adet ve değerlerine uygun şekilde” yaşamalıyız şeklindedir. Bir başka ifadeyle geleneksel/yerel/dini değerlere ve pratiklere uygun yaşama hedef edinilir. Tüketim ürünleri ve kültürü geleneksel/yerel/aşkın (transcendence) değerlerle (helal-haram gibi) meşrulaştırılması ya da dışarıda bırakılması söz konusudur”.

Geleneksel/dini yaşam tarzı bu aşkın yönüyle Batılı yaşam tarzından ayrılır. Fakat dini yaşam tarzının formları nesneleşir/ticarileşir ve tüketim kültürü değerlerine göre inşa edilir. Bu yönüyle Ba-

tılı yaşam tarzının içeriği, dini yaşam tarzı içinde yeniden inşa edilir. Batılı yaşam tarzında olduğu gibi dini yaşam tarzında da tüketim ile daha iyi yaşama, kendini üst toplumsal tabakaya dahil etme hedeflenir.

Bu iki yaşam biçimindeki temel farklılaşma yeme içme, dinlenme, eğlenme, kıyafet ve politik yaşamı algılayış biçimlerindedir. Birincisinde seküler anlam atfetme ve kültürel değişme söz konusu iken ikincisinde ise, aşkın anlam atfetme ve kültürel süreklilik (aşkın gelenek, göreneklerini ve patrikleri devam ettirme ve yeniden inşa çabası) ön plandadır. Ya da aşkın anlam atfetme olmadığı durumlarda ise, yerel olana öncelik verilmesinin talep edilmesidir. Bir farklı kavramsallaştırma ile alafranga ve alaturka yaşam biçimleri olarak kavramlaştırılan tarzlardır. Osmanlı/Türk modernleşme tarihine baktığımızda, tüketim kültürünün doğuşu Batılı yaşam tarzı Batı yaşam tarzı/medeniyeti “alafranga”, Osmanlı/Türk yaşam tarzı/medeniyeti ise “alaturka” olarak ifade edilmiştir.

Doğudan/gelenekselden Batıya/modern olana yönelmeyle birlikte alaturka kavramı, hem yaşam tarzının ve estetik değerlerin bütünsüzlüğünü sembolize etmiş, hem de kültürel, toplumsal statülerin ve ayrımların ifade edilmesinde kullanılmıştır. Daha genel kapsamda alaturka kavramı, Batı'nın ideal model olması kabulünden yola çıkılarak kurumsallaşmalardaki eksiklikleri/farklılıkları -alaturka demokrasi ve alaturka kapitalizm ifadelerinde olduğu gibi -anlatmak için kullanılmıştır.

Türk toplumunda yukarıdaki ifade edilen yaşam tarzları kırılmalara/dönüşümlere uğrayarak kendini devam ettirirken, gençlik<sup>1</sup> bu iki tarzdan az ya da çok kendi payına düşeni alır. Fakat gençlik kültürü, gençlerin bedensel gelişim sürecinde bulunmaları ve bu dönemin onların kimlik/aidiyet sorunlarının üstesinden gelme dönemi olması nedeniyle sorunlu alandır. Gençlik kültürü Batılı ve geleneksel/yerel/dini yaşam tarzlarını yansıtsa da onlardan farklı-

---

<sup>1</sup> Gençlik yaş olarak 12-24 yaş grubu bireyleri kapsar. Gençlik kavramı, ailedeki çocukluk ve gençlik rollerinden yetişkinlik rolleri kazanma anlamında “geçiş dönemi” (Malinowski 1979: 55), bu geçiş döneminin sorunları ile ilgili olarak ise, “duygusal stres ve fırtına dönemi” olarak tanımlanmıştır (Özbay ve Öztürk 1995: 14-15).

laşır. “Parsons’a göre gençlik kültürünü, yetişkin dünyasının üretici çalışmasına, rutin çalışmasına ve sorumluluklarına karşı, ters orantılı değerler geliştirir (Poyraz vd., 2003: 6). Bir başka ifadeyle gençler, çalışma ve gündelik rutinlerle, tüketim ürünleri, boş zaman faaliyetleri ve sorumsuzlukla ilgili değerleri geliştirirler (Akan, 1994: 874). Bu bağlamda, “gençlik kültürü, gerçek olanla imal edilmiş olanın çelişkisel karışımından oluşur: bu alan gençler için kendini ifade, ticari kuruluşlar için ise verimli bir kâr alanıdır”(Storey, 2000: 120). Geçliğin kendini ifade etme biçimleri; bağımsızlık kazanma-aidiyet, idealizm-pragmatizm, narsist-dostane/paylaşımçı, konfirmist-isyankar temalarla şekillenir (Solomon ve diğerleri 1999: 356-357). Bu kendini ifade etme biçimleri toplumun kültürüne uyumlu olabileceği gibi ve ona karşıt da olabilir. Bu biçimler içinden aileden bağımsız olma, sosyal standartlara/yerleşik normlara/kurumlara karşı isyankar tavırlar takınma ve belirli bir akran grubuna ve onun kültürüne ait olma isteği gençlik kültürünü nesnel kültürden bağımsızlaştırır. Buna rağmen gençliğin oluşturduğu alt kültürler yerleşik/nesnel kültürün yeni bir biçimleri olarak kendini gösterir.

Yerleşik kültürden, gerçek yaşamdan kaçışta gençliğe, akran grubu, kitle iletişim araçları ve bu araçların yaydığı popüler kültür ürünleri rehberlik eder. Böylece gençlik kültürlerinin, gençlerin aileden miras aldıkları Batılı /modern ve geleneksel yaşam tarzı öğeleri ile akran grubu içerisinde inşa ettikleri kimlikler ve popüler kültür üreticilerinin ürettiği ve dağıtımına soktuğu ürünler, göstergeler, imajlar ekseninde varlık kazanan bağımsızlığa yönelik yaşam projeleri olduğu söylenebilir. Bu projelerde aileden miras alınan Batılı/modern ve geleneksel öğeler kültürel sürekliliğinin boyutları iken, akran grubu içinde kurgulanan kimlikleri ve popüler kültür nesnelere ve imajlarını içeren bu iki öğeden belirli düzeyde farklılaşmanın ve kültürel süreksizliğin ya da özgünlüğün sentezidir. Bu çerçevede gençler üzerinde yapılan araştırmada, gençlerin “Ailenin size aştığı en önemli özellik hangisidir” sorusuna geleneksel (geleneğe saygı, dine bağlılık, devlete ve millete bağlılık) ve modern (bağımsız düşünme/davranma yeteneği, yurttaşlık ve mücadele bilinci) erdemleri/eksenleri içeren cevaplar vermişleridir (Konrad Adenauer Vakfı, 1999: 132). Bu geleneksel ve modern eksenler gençlerin aileden sosyalleşme yoluyla elde ettikleri kültü-

rel sürekliliği sağlayan değerlerdir. Akran grubu ve kitle iletişim ise, gençler için kişilik ve kimlik oluşturma için etkili kaynaklardır. Aileden ve yerleşik standartlardan bağımsızlık kazanma isteyen gençlik için akran grubu ve kitle iletişim araçları kişilik ve kimlik oluşturma için etkili kaynaklardır. Bu anlamda gençler, yerleşik (ailevi, ulusal ve dinsel) aidiyetler karşısında kendi kişisel farklılıklarını korumak ve bunlardan görece bağımsızlık kazanmak için akran grubu aidiyetleri oluştururlar. Çünkü, yapısal olarak ev, okul ve iş yerinin işlevsel olarak birbirinden ayrılması gençleri hem yetişkinlerden koparır, onların denetimi azaltır, hem de kendi varlıklarının daha çok farkına varmalarını sağlar (Marshall, 1999, 264). Bu durum gençleri akran gruplarının ve kitle iletişim araçlarının etkisine açık bir hale getirir. Genel anlamda gençlerin kimlik, aidiyet, toplumsal rol ve genel anlamda dünyaya bakışlarını oluşturabilecek kaynaklardan birincisi, yerleşik kurumlar (aile/okul), değerler ve normlardır. Bir diğeri ise, akran grupları ve kitle iletişim araçlarıdır.

Akran grupları, gençlerin ailelerinden bağımsızlık kazanma, kendi özgün kişiliklerini oluşturma sürecinde duygusal destek yoluyla gençlik tutum ve davranışlarının devamlılığı sağlar.

Gençler hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında, gençlerin iş yerine, aileye ve eğitim yapısına tepki olarak belirli gruptaki ürünlere ilgileriyle tanımlanmaya doğru bir değişme süreci geçirdikleri görülür (Willis, 1990: 137). Özellikle kitle üretiminin çok çeşitli tüketim ürünlerinin hedef kitlesi için gençleri seçmesiyle gençlerin tüketim tercihleri ve boş zaman etkinlikleri büyük ölçüde yetişkinlerden farklılaşmıştır (Poyraz vd., 2003: 8) Bu ürünler ya gençlerin tükettiği ürünlerdir ya da onların aidiyet duyduğu grupların davranış biçimlerine, stillerine ve yaş özelliklerine gönderme yapan simgelerle ilgilidir. Popüler ürünlerin tüketimi belirli gruba ait olma amacıyla yapıldığı için simgeler, imajlar ve stiller önemlidir. Giyimde moda türlerini takip etmek, popüler müzik türleri, jöle kullanma, çerez türü ürünleri satın almak ve fast food beslenme alışkanlığı gençlik grubun temel eğilimleridir (Solomon ve diğeri 1999: 354-370).

Gençlerin yerleşik kurumlar, değerler ve normlardan bağımsızlık kazanma, farklılıklarını koruma istekleri ve bu kurumlar arasında

işlevsel farklılaşma nedeniyle yetişkin kuşakla genç kuşak arasında bir boşluk oluşur. Bu iki nedenle kitle iletişim araçlarını ve promosyon kültürü kültür ürünleri bu boşluğa seslenir ve bu boşluktan beslenir. Böylece gençlik kültürlerinin bağımsızlık kazanma ve kendi farklılığını koruma istekleri ile popüler kültür değerlerinin özgül bileşimleri olduğu söylenebilir. Tüketim kültürü ve itibarlı markalar gençler için önemli bir sosyalleşme aracıdır. Gençlik kültürü yerleşik değerlerin bir tür devamı, yeniden inşası olabileceği gibi, yerleşik standartların dışında, ona karşıt popüler kültürün öğelerini de içerebilir.

Yukarıda ifade edilmiş olan, gençlerin yerleşik kurumlardan bağımsızlaşma ve farklılaşma istekleri pazarın/kitle iletişim araçlarının seslendiği düzlemdir. Gençlerin özgürlüğünün, farklılaşmasının, mutluluğunun, refahının, erkekliğinin, kadınlığının ve eğlenmelerinin nesnelere, simgeleri ve imajları popüler kültür üreticileri ve dağıtıcıları tarafından sağlanır. Pazar için gençlerin hayatı önemi vardır. Çünkü gençler üzerinde etkili olmak sadece 7'den 70'e uzanan bir marka ve imaj bağımlılığı değil, yeni nesillere kadar uzanan kârlı bir stratejidir. Aynı zamanda, sosyalleşme sürecinde olan çocuklar ve gençler üzerinde etkili olmak, yetişkinlere oranla daha kolaydır. Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, İspanya, İngiltere'de 16-24 yaş grubu üzerinde yapılan araştırmalara göre gençlerin çoğunluğunun TV reklamlarından hoşlanmadıklarını ifade etmelerine rağmen<sup>2</sup>, reklamlardan etkilendikleri ve reklamlarda gösterilen bir ürünü ve hizmeti satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Solomon ve diğerleri, 1999: 356). Gençlerin reklamlardan hoşlanmamalarına rağmen, onlardan etkilendiklerini ifade etmeleri kitle iletişim araçlarının etkisinin kapsayıcı ve derin olduğunu gösterir. Bu açıdan genel anlamda kitle iletişim araçlarının, özelde reklamların gençlik tüketim kültürünün oluşumunda önemli ve etkili bir yeri olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Türkiye'de 1980 sonrası kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması; televizyon/radyo yayınında devlet tekelinin kalmasıyla kitle iletişim araç-

---

<sup>2</sup> Türkiye'de yapılan araştırmada "Televizyondaki pek çok ürünün reklamını izlemek eğlencelidir" ifadesine yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katıldıkları saptanmıştır (Gönen vd., 2001: 148).



larının sayısının artması ve kentleşmenin hızlanmasıyla 1970'lerde politik simgelerle gündeme gelen gençlik kültürü 1980'lerde popüler kültür etkisi altında kalmaya başlamıştır (Tezcan, 2000: 96-97). Tanzimat'tan 1980'lere kadar Türk popüler kültürü Batılı/modern/alafranga ve geleneksel/alaturka yerel/etnik temaların, simgelerin karşıtlığı/sentezi ekseninde oluşmuş ve gelişmiştir. Her ne kadar materyalist ve hedonist öğeler içermişse de, 1980'lere kadar bunlar ikinci planda kalmıştır. Bu dönemden sonra gündelik yaşamda, popüler kültürde maddi ve hedonist öğeler hızla serpilmiş ve gelişmiştir.

### **Türk Geçliğinin Tüketim Kültürü Eğilimleri**

Bu gün Türk toplumda revaçta olan tüketim kültürünün ayırt edici özelliklerini dikkate alarak beş tür gençlik popüler kültürün varlığından söz edebiliriz: Yoksulluk, geleneksel, maddi, hedonist ve entelektüel gençlik kültürleri. Bu kategoriler geleneksel ve modern ideal tiplerin bir tür iz düşümüdürler. Her bir kategori kültürel ayırt edici özelliğe gönderme yapar. Hiç bir ideal tipin ve kategorinin gerçek hayatta tıpatıp aynısını bulmak mümkün değildir. Gerçek hayatta da bunlar arasında geçişlilik söz konusudur ve daha fazla çeşitlilik vardır.

**Yoksulluk Kültürü Gençliği:** Yoksulluk kültürü kavramı, büyük kentlerde kent merkezlerinde, en yoksul işçilerin yaşam biçimi ile ilgili olarak kullanılan kavramdır. Bu kültürün özellikleri ulusal kurumlarla bütünleşememe, toplumsal örgütlenmenin yetersizliği ve hayatı devam ettirmek için sürekli olarak mücadele içinde olmaktır (Tezcan 1991: 188). Burada yoksulluk kültürü gençliği kullanımında ise, gençlerin aileden miras alabilecekleri ekonomik ve kültürel sermayenin düşük olmasını ifade etmek için kullanılmıştır. Yoksulluk kültürü gençliği aileden olumsuz koşullar miras almıştır. Çünkü ailelerinin maddi olanakları ve eğitim düzeyleri düşüktür. Bu nedenle yaşamda başarılı olmaları; ekonomik kaynakları ve eğitim olanaklarını elde etmeleri şansları üst sosyo-ekonomik düzeydeki gençlere göre daha azdır. Temel ihtiyaçlarını zor karşılayan bu grubun tüketim standartları oldukça düşük düzeydedir. Yoksulluk gençleri, kısıtlı imkanlarıyla ara sıra ucuz giyim eşyası, alkol, sigara fast food ürünleri alabilirler (Capital, 2000: 184). Kamusal alanda (kahveye gitme, maça gitme, diskotek, barda) nere-



deyse hiç gözükmeyenler, kültürel (kitap, dergi okurluğu ve tiyatro izleyiciliği) etkinlikleri sınırdır. Kasaba, köy kökenlidirler, içlerinde bir bölümü çalıyor ve evlidir. Yoğun sosyal ilişkide oldukları kişiler mahalle arkadaşı, anne-baba kardeşlerdir. En çok konuştukları konular giyim kuşam, iş ve işsizlik konularıdır. Geleneğe saygı ve dine bağlılık önemlidir (Konrad Adenauer Vakfı, 1999: 121- 140). Yaşadıkları hayattan memnun değillerdir. Hatta karamsardırlar, gelecekte pek umutlu değillerdir ve kendilerini toplumdan yalıttıkları (Capital, 2000: 184). Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük olan bu kitle, metalden ve sembollerden oluşmuş modern dünyanın tüm olanaklarına seyirci kalırlar. Bu durumda hayata karamsar, çaresiz, öfkeli bir bakış açısı oluşur. Gündelik hayata uyum sorunları ortaya çıkar. Örneğin, alt gelir grubundaki bir genç arkadaşları gibi giyinmek için her şey yapabilir. Ya da arkadaşları gibi giyinmemek onuruna dokunduğu için çoğu kez okulu bırakabilir (Kıray, 1982: 206).

İhtiyaçları çok fakat gelirleri düşüktür, bu nedenle yoksulluk kültürü gençliğini oluşturlar. Düşük gelirli ailelerden gelmeleri nedeniyle gündelik pratiklerine tüketim kültürü hakim değildir, fakat tüketim kültürü konuşmalarına ve zihinlerine hakimdir.

**Geleneksel Kültüre Önem Veren Gençlik:** Bu grupta iki farklı gençlikten söz edebiliriz. Bunlardan birincisinde otoriteye, aileye, ülke değerlerine bağlı geleneklerin yönlendirdiği ve başarı hırsları olmayan gençlerdir. Bu grupta kızlar evlenmek ve erkeklerde babalarının işlerini/mesleklerini devam ettirmeyi hedef edinir. (Capital, 2000: 188). İkinci grupta yer alan gençlerin içki içmemeleri, dini duyguları zedeleyen reklamlara olumsuz tavır takınmaları ve seks konularında çekingen davranmaları (seks unsuru içeren reklamların onları utandırması) gibi eksenlerle birincisiyle örtüşen geleneksel özellikleri vardır. Bu iki grup arasındaki önemli fark ikincilerin başarı hırslarının yüksek, öncelikli amaçlarının üniversiteye gitmek ve kariyer yapmak olmasıdır. Bunlar, “kitap kurdu, saatlerce sıkılmadan ders çalışabilen gençlerdir” (Capital, 2000: 186). Ayrıca, kitap kurdu olmalarıyla kültürel sermayeye yatkınlardır. Bu özellikleriyle entelektüel gençlerle benzerlik taşırlar.

**Maddi Kültüre Önem Veren Gençlik:** Maddi ürünleri elde etmede başarılıdırlar. Genellikle varlıklı ailelerden ya da orta sınıftan

gelen gençlerdir. Mütevazı (kentine ait oda, banka hesabı vb) ve lüks tüketimi (otomobil ve kendine ait ev) simgeleyen ürünlerin sahibidirler. Kamusal alanların müdavimidirler. Birincil ilişkilerin ağırlığı azdır ve birincil ilişkiler karşı cinsten yoğunlaşır. Birtakım derneklerin ve spor kulüplerinin üyeleridir. Sohbet konuları sırasıyla çalışma hayatı, para ve sevgili konularıdır (Konrad Adenauer Vakfı, 1999: 121-140). Gençlerin, para konusundaki tutumlarının sosyo-ekonomik düzeylere göre farklılaşma gösterdiği söylenebilir. Gençlerle ilgili yapılan araştırmada, “para gelecektir” cümlesine yüksek ekonomik düzeydeki gençlerin orta ve düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katıldıklarını ifade etmişlerdir. “para mutluluk satın alabilir” tutum ifadesine ise, orta sosyo-ekonomik gençlerin yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katıldıkları saptanmıştır (Gönen vd., 2001: 160). Bu gençlik kültüründe; maddi ürünlere sahiplik (lüks tüketim), çalışma hayatı ve para konuları öncelikli olduğu için maddi kültüre yönelik gençlik olarak adlandırılmıştır. Maddi kültür, Bourdieu'nun kavramsallaştırmasıyla, ekonomik sermayeye göre oluşan bir beğeni tarzının pratikteki görünümüdür.

**Hedonist Kültüre Önem Veren Gençlik:** Genellikle varlıklı ve orta sınıf ailelerin çocuklarıdır. Pahalı ürünleri düşünmeden alırlar. Keyfine düşkün olan bu gençler “hayatta bir kez genç olunur, eğlenmeye bak” felsefesiyle hareket ederler. Eğlence yerlerine, restoranlara gitmekten zevk duyarlar. Konserlere gider ve en son çıkan müzik CD'lerinin müdavimidirler. Ayrıca, bu genç grubunda sigara ve içki kullanımı yaygındır (Capital, 2000: 184). Bu kültürde keyfine düşkünlük, eğlenmek önemli bir unsur olduğu için hedonist kültür olarak nitelenmiştir. Bu gençlik kültüründe hem geleneksel hedonizm hem de modern hedonizmin izlerini buluruz (Campbell, 1987: 77). Yeme ve içme geleneksel hedonizm öğeleridir. Burada haz peşine düşme direkt olarak nesnelere yöneliktir. Konserlere, eğlence yerlerine gitme ve en son CD'lere sahip olma durumları ise, modern hedonizmle bağlantılıdır. Burada haz peşine düşme heyecan amaçlı ve fantastik unsurlar içerir.

**Entelektüel Kültüre Önem Veren Gençlik:** Orta ve üst sosyo-ekonomik düzeyden gelen ailelerin çocuklarıdır. Yüksek eğitim görme sürecinde olan gençlerdir. Okul eğitiminde başarılıdır. Mütevazı tüketim olanaklarına sahiptirler (Konrad Adenauer Vakfı,

1999: 121- 140). İdealist ve romantiklerdir. Arkadaş ilişkileri çok güçlüdür. Konser, operaya ve sinema gibi kültürel etkinliklere can atarlar (Capital, 2000: 184). Bu gençlik grubunda eğitim düzeyi yüksek, opera ve sinema gibi kültürel sermaye içeren ürünlerin talep edildiği için entelektüel kültür olarak isimlendirilmiştir.

Burada kategorileştirilen gençlik kültürlerini birbirinden ayırtıran temel şey, gündelik pratiklerin dinle ve geleneksel değerlerle ilişkilendirilip ilişkilendirmediğidir. Bu çerçevede maddi, entellektüel ve hedonist kategorilerinde ele alınan gençler gündelik hayat patriklerinde modern eğilimler sergilemektedirler. Yoksulluk ve geleneksel kültür kategorilerinde ele alınan gençler ise dinsel, geleneksel tutum ve pratiklere yakın eğilimlidir. Gündelik pratiklerin, popüler kültürün önemli ayağını oluşturan kitle iletişim araçlarının izlenmesin de geleneksel ve modern olmak üzere farklı liseleri içeren iki gençlik grubunun varlığından bahsedilebilir. Bunlardan birisinin dini ve milli içeriği olan TV kanallarını diğerinin ise, dini ve milli içeriği olmayan sinema ve müzik kanallarını takip ettiği gözlenmiştir (Akşit vd., 2000: 71).

Bu farklılaşmalar yanında gençlik gruplarında ortak paydalar mevcuttur. Bu ortak paydaların birincisinde, Batı orijinli, yabancı isim taşıyan popüler ürünlerin, daha iyi, daha kaliteli, seçkin özellikler taşıdığına düşünülmesi ve üstün değer atfedilmesidir. Gençlerin Batı orijinli markalı ürünlere büyük bir arzu besledikleri söylenebilir. Gençler, bu konudaki düşünce ve tutumlarını şu şekilde açıklamışlardır: “bizim kalbimiz Doğuya, fakat zihnimiz Batı’ya yöneliktir”, daha da ileri bir ifadeyle “eğer bir ürünün ismi İngilizce ise, onun iyi olduğunu; dışarıdan gelen her şeyin iyi olduğunu” söylemişlerdir. Görüldüğü gibi, “Batı kavramı modern ve iyi hayatın anlamlandırıcısıdır”. Polo, Mark&Spencer gibi markalı ürünler Türkiye’de üretilmesine karşın, bunlar Batıdan gelen ürünler olarak algılanır ve tüketilir Ger vd., 1999: 165-169). Bir diğer ortak payda ise, arkadaşlarıyla en fazla konuştukları konuların başında “havadan sudan” ve futbolla gibi konular olmasıdır (Konrad Adenauer Vakfı, 1999: 127). Her geçen gün kitle iletişim araçları onların “havadan sudan” gündemlerini daha fazla belirliyor. En kısa ve yegane sınıf atlama yolunun kitle iletişim araçlarından geçtiğini star furyasıyla kanıtıyor. Eğitimle elde edilen kültürel sermaye ile sınıf atlamının imkansızlığını ima ediyor. Buna göre eğer, doğuştan ge-

tirdiğiniz yetenekler varsa kitle iletişim araçlarından geçerek popüler olarak sınıf atlayabilir ve daha iyi hayat yaşaya bilirsiniz. Böylece iki tercih var; seyredilmek/görünür olmak ve görmek/seyretmek. Bir tarafta kitle iletişim araçlarında ve gündelik hayatta farklılığıyla ve stiliyle ortada/görünür olmakla sözün kaynağı olmak diğer tarafta ise, gösterilenleri beğenerek; onlarla özdeşleşme, imrenme, övme ya da beğenmeyerek öfkeme, kızma ve eleştireme yoluyla dili dolama. Görünür/vitrinde olmanın ve görmenin/seyretmenin kuşatıcı büyüü, kendi dışındaki her şeyin itibarını sarsıyor, değersiz, anlamsız ilan ediyor, hayatın kıyasına fırlatıyor. Bolluk toplumunun simgeleri olan reklamlar ve vitrinler ise; zenginlere yeni heyecanların/ fantezilerin, statülerin nesnelere ve imajlarını sunarken, yoksullara da ne kadar yoksul ve yoksun olduklarının tekrar tekrar hatırlatması işlevi görüyor.

### **Sonuç Yerine**

Gençler dünyanın her yerinde, Coca Cola içiyorlar, McDonald's'dan hamburger yiyorlar, Levi's Jean/ Nike/Reebok/Adidas giyorlar, pop idollerini - ya da bunların yerel türevlerini dinliyorlar, CD player, DVD, MP3 gibi eğlence ürünleri satın alıyorlar ve aynı internet üzerinde sörf yapıyorlar. Dünya çapında 88 ülkede 288 milyon evde MTV izleniyor. Global bir gençlik kültürü oluşuyor. Diğer taraftan da, Türkiye'deki global gençlik kültürü yerel unsurlarla kırılmaya uğruyor, kendi tarihsel ve toplumsal hafızasına göre biçimleniyor.

Tanzimat döneminde Batının etkisiyle oluşmaya başlayan yaşam tarzında, kültürel alandaki Batılı ve geleneksel eksenler sosyal değişme sürecinde standartlaşarak, ticarileşerek günümüzde popülerleşerek gençlik kültürüne de yansıyor. Bu süreçte Türkiye'deki gençlerin tüketim kültürü geleneksellikten modernleşmeye; entelektüele oradan da görmek ve görünür olma devrininde global gençlik kültürüne; materyalizme ve hedonizme doğru yol alıyor. Gençler marklı ürünlerin, benzer popüler kültür ürünlerinin müdavimleri oldukça politik ve dinsel aidiyet kimliklerini marka aidiyet gruplarıyla ilişkilendiriyorlar. Kendilerini daha görünür kılmak/fark ettirmek ve akran gruplarıyla rekabet için edenlerini itibarlı markalarla dekore ediyor/etmek istiyorlar.

**Kaynakça**

- Akan, Vildan (1994), "Üniversite Gençliğinin Güncel Uyumu ve Gençlik", *Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları, 873- 879.
- Aksit, B., M. Şen ve M. K. Coşkun (2000), "Modernleşme ve Eğitim: Ankara'daki Orta Öğretim Okullarındaki Öğrenci Profilleri", *Mübeccel Kıray İçin Yazılar: Yayına Hazırlayanlar*, Atacan, F. vd., İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 57-76.
- Bourdieu, P., (1996), *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste (Trans., R. Nice)*, London: Routledge.
- Campbell, Colin. (1987), *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.
- Capital Dergisi (2000), "Hedefteki Yeni Kitle", Sayı 10, 182-188.
- Chaney, D. (1996), *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ger, Güliz, S. Askegaard. ve A. Christensen (1999), "Experiential Nature of Product-Place Image: Image as a Narrative". *Advance in Consumer Research*, Vol. 26, 165-169.
- Gönen, E., Ö. Özgen, Y. Babekoğlu ve H. Ufuk (2001), "Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi", *H.Ü. İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 137-166.
- Hawkins I. D., R. Best ve K.A. Coney (1983), *Consumer Behavior*, 4. Ed., Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Konrad Adenauer Vakfı (1999), *Türk Gençliği 98: Suskun Kitle Büyüteç Altında*, Ankara.
- Kıray, Mübeccel B. (1982), "İstihlak Normları", *Toplum Bilim Yazıları*, Ankara: G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Malinowski, B. (1979), *The Ethnography of Malinowski The Trobriand Islands*, Boston: Routledge and Kegan Paul,
- Marshall, G., (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. O. Akınhay ve D. Kömürçü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özbay, H., E. Öztürk, (1995), *Gençlik*, İstanbul: İletişim.
- Solomon, M., G. Bamossy ve S. Askegaard (1999), *Consumer Behaviors*, London: Prentice Hall Inc.
- Storey, J. (2000), *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar*, Çev. Koray Şahin, İstanbul: Babil Yayıncılık.

- Tezcan, Mahmut (1991), *Kültürel Antropoloji*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tezcan, Mahmut (2000). "Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türkiye'deki Gençlik", *Türkiye ve Avrupa'da Gençlik*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı, 94-103.
- Tuğça , P., A. Zorlu, B. Şahin ve G. Arıkan (2003), "Üniversite Gençliğinin Güncel Sorunlara Bakışı: H.Ü. Sosyoloji Bölümü Öğrencileri Örneği", *H.Ü. Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20(1), 1-32.
- Willis, P. (1990), *Common Cultur*, Milton Keynes: Open University Pres.
- Zorlu, Abdülkadir (2003a), "Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 93-121.
- Zorlu, Abdülkadir (2003b), "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", *H.Ü. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, [sdergi.hacettepe.edu.tr](http://sdergi.hacettepe.edu.tr).