

Eğitimli Gençliği Anlamada Yeni Bir Tipoloji Önerisi:

Cool Gençlik*

A. Çağlar DENİZ**

Özet

Nitel bir yöntemle kotarılan bu araştırmaya, 29 farklı üniversiteden*** bir tanesi yüksek lisans olmak üzere 41 üniversite öğrencisine ek olarak 2 tane de üniversiteye hazırlık öğrencisi olmak üzere toplam 43 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerden 40'ü Türkiye'de, 1'i Avustralya'da, 1'i Almanya'da, 1'i de KKTC'de yaşamaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 20,1'dir. Araştırmaya katılanlardan 16'sı kız, 27'si erkektir. Örneklemdaki öğrencilerden 30'u yani %69,7'si cool kavramını bir gençlik sıfatı olarak 14-17 yaş aralığında duymuşlardır. Bu dönem aynı zamanda gencin çocukluktan çıkarak delikanlılığa veya genç kızlığa geçtiği dönem olarak da nitelendirilebilir. Bu durum kavramın gençliğin dünyasına kendilerini konumlayacak bir kimlik/tarz/tavır arayışında oldukları dönemde girdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle belirli bir sosyal, kültürel ve ekonomik sermayeye sahip üniversiteli gençler için cool takılmak, bir hayat tarzı haline gelmiş durumdadır. Bu bağlamda, tüm üniversiteli gençler bir şekilde cool kavramıyla ilişki kurmak zorunda kalmaktadır. Elinizdeki araştırmaya göre; üniversiteli gençliğin %41'i kendini cool hissettiğini söylerken, aynı orandaki genç kendini asla cool olarak görmediğini, anti-cool gençlik, belirtmiştir. Örneklemin %17,6'sı ise cool olmaya öykündükleri halde, kendilerini bu konuda başarısız –cool olamamışlar-bulmaktadır. Dindar/ İslamcı cool gençlik bölümü için İstanbul'da okuyan yedi kız

* Bu makale, 10-11 Mayıs 2012 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen Uluslararası Eğitim Sosyolojisi Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildiriye dayalı olarak hazırlanmıştır.

** Visiting Researcher, Sociology and Criminal Justice, University of Delaware - Araştırma Görevlisi, Sosyoloji Bölümü, Uşak Üniversitesi.

*** Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi, Çanakkale Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, Fatih Üniversitesi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Girne Amerikan Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Western Sydney Üniversitesi.

öğrenciyle ikinci bir örneklem oluşturulmuştur. Böylece, toplam örneklem sayısı 50 kişi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eğitilmiş gençlik, gençlik tipolojileri, cool gençlik, cool olamamışlar, anti-cool gençlik.

A New Suggestion to the Typology of Educated Youth: The Cools

Abstract

This qualitatively conducted study comprised 43 student participants from 29 different universities together with one master degree student and 2 university placement examine (YLS). 40 of the students live in Turkey, one in Australia, one in Germany and one live in Turkish Republic of Northern Cyprus. The average age of them is 20,1 years and the participants are composed of 16 female and 27 male. 69.7% of students in the sample (30 students) heard the concept of cool as a youth title between 14 and 17 years old. This period is a transition time from childhood to youth. This situation indicates that the concept of cool penetrates into youth world especially when they look for identity/style/attitude seeking to identify them. Hanging around as a cool for university youth in a particular social, cultural and economic capital, has become a way of life. In this regard, all college youth is forced to establish a relationship with the concept of cool. According to the survey, 41% of college youth considers themselves as cool, similarly, the same number see themselves as anti-cool youth. 17.6% of the sample, semi-cool youth, despite their effort to be cool, they found themselves in this situation failed. 7 more female university students are educating in İstanbul have been interviewed for the chapter of Religious/İslamic Cool Youth. Thus, the total number of sample increases to 50 people.

Key Words: Educated youth, youth typologies, college students, cool youth, semi-cool youth, anti-cool youth.

“Cool genç derken, benim kendi bakış açımıla, hem beğenilme duygusunu gözüne sokma, hem de bunu yaparken anti sosyalliği elden bırakmama gelir. Bu kız ve erkek içinde geçerlidir. Kısa cümleler kurup, sorular sormama. Burada Casablanca filminin en sevdiğim repliği de akla gelir:

- Dün gece nerdeydin Rick?
- Çok uzun zaman önceydi hatırlamıyorum, Yvonne.

- *Bu akşam seni görebilecek miyim?*
- *O kadar uzun vadeli planlar yapmam!" (Ahmet, Hukuk, 20)¹*

Giriş ve Yöntem

İkinci bin yılın eğitilmiş gençliğini anlamada önemli bir işlev yüklediğini düşündüğümüz cool gençlik kavramının üniversite gençleri tarafından nasıl anlaşıldığını anlamak için farklı üniversitelerde okumasına özen gösterilen ve random yöntemiyle seçilen 80 üniversite öğrencisine yüzyüze ve online olarak mülakat yöntemiyle aşağıdaki dört soru yöneltilmiştir. İlk soru dizgesine verilen cevaplardan 43 tanesi eksiksizdir. Bu katılımcılar, ikinci soru dizgesindeki sorulara da cevap vermişlerdir. Bu sebeple 43 mülakat metni araştırmanın sonuçlarına esas olarak alınmıştır.

İlk soru dizgesinde öğrencilere şu sorular yöneltilmiştir:

- 1-Cool kavramını bir gençlik sıfatı olarak ilk kez ne zaman -o zamanki yaşını ve hangi yıl olduğunu belirterek- duydun?
- 2- Cool genç derken neyi kastedersin? Yani hangi kız cool kızdır, ya da hangi erkek cool delikanlıdır?
- 3- Kendini cool hisseder misin? Cevabın evet ise seni cool yapan özelliklerin nedir? Cevabın hayır ise seni cool yapmayan özelliklerin nedir?
- 4- Cool gençlerin takıldığı özel mekânlar var mıdır? Bu mekânları diğer mekânlardan ayıran özellikler neler olabilir?

Bu sorulara cevap veren öğrencilere iki sorudan oluşan ikinci bir soru dizgesi yöneltilmiştir. İkinci soru dizgesinde, demografik bilgileri ve İstanbul'un eğitilmiş gençliği üzerine Umut Sarp Ceylan'ın yaptığı çalışmasında yer alan gençlik tasniflerinden² hangisine kendilerini daha yakın hissettikleri sorulmuştur. Ceylan 15-24 yaş grubundan 1.014 genç üzerinde yaptığı çalışmada, eğitilmiş İstanbul gençliğini düşünsel/duygusal tutum ve yaşam biçimi bazında beş gruba ayırmıştır: Liberaller, Duyarsız Dışlanmışlar, Yenilikçi Gelenekçiler, Karamsar Muhafazakârlar, Uçarı Maceracılar:

¹ Metinde görüşlerine yer verilen katılımcılara tarafımızdan takma isim verilmiştir. Katılımcıların kimliğinin açığa çıkmaması için bazen bir katılımcı birkaç farklı karaktere bölünmüştür. Parantez içerisinde sırasıyla, katılımcının takma adı, okuduğu bölüm ve yaşı yer almaktadır. (AÇD)

² Umut Sarp Ceylan (Derleyen), **Eğitimin Değeri ve Gençlik: Eğitilmiş İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi (İBÜ) Yayınları, 2007, s. 31-37.

Duyarsız Dışlanmışlar (%23): Dünyevi meselelere ve yakın çevresine duyarlı değil, kuşak çatışması yaşayan/ dışlanmış, başarı odaklı değil, gamsız, ümitsiz, yeniliğe kapalı.

Liberaller (%13): Dine fazla bağlı değil, liberal, güvensiz değil, statü merakı yok, dışlanmış değil, risk alabilen, değişime/ yeniliğe açık, dünyaya ve yakın çevresine duyarlı.

Uçarı Maceracılar (%19): Maceracı, güvensiz ve hafif maço, kontrollü değil, diplomat değil, gamsız.

Karamsar Muhafazakarlar (%20): Karamsar/ umutsuz, değişime/ yeniliğe kapalı, dünyevi meselelere ve yakın çevreye duyarlı/ gamsız değil, maceracı değil, risk almayan, statü meraklısı.

Yenilikçi Gelenekçiler (%26): Değişime/ yeniliğe açık, kontrollü, karamsar değil, dine bağlı, diplomat, başarı odaklı, maceracı değil.

Ceylan'ın araştırma sonuçlarının da sınındığı bu çalışmanın örneklem evreninin daha geniş olması hasebiyle yeni gruplamalara ihtiyaç duyulduğu ortaya konulmuştur. Çalışmamızın örnekleminin yaş ortalaması 20,1'dir. Örneklemin %41'i kendini cool hissederken, aynı oranda kişi kendini cool hissetmemektedir. Cool olmaya öykündüğü halde, kendini cool olarak göremeyen gençlerin –cool olamamışlar- oranı ise %17,6'dır. Örneklemin %55,8'i ise Yenilikçi Gelenekçi, %32,3'ü Liberal, %8,8'si kendini Uçarı Maceracı, %2,9'u Duyarsız Dışlanmış olarak görmektedir. Mülakat esnasında bazı gençler lise dönemlerinde Uçarı Maceracı olarak nitelenebileceklerini, fakat şu anda kendilerini diğer gruplara daha yakın hissettiklerini dile getirmiştir. Bazı gençler ise kendilerini aslında Yenilikçi-Dışlanmış hissettiklerini ifade etmektedirler. Buradan şu sonuçları çıkarabiliriz: Zeylan'ın çalışması lise dönemi gençliğini de kapsadığından Uçarı Maceracı ya da Karamsar Muhafazakar gibi tipolojilere yer verilmektedir. Üniversite döneminde ise, fikirler daha çok kristalize olmakta, eğitimin de katkısıyla gençler hayata daha iyimser bakmaktadırlar. Fakat gençler tüm yenilikçi ve iyimser düşüncelerine rağmen anlaşılmadıklarına dair bir dışlanmışlık hissini hala taşımaktadırlar. Bu noktada üniversite gençliğinin bir kısmının kendilerini Yenilikçi- Dışlanmış olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Çalışmanın özellikle dindar üniversite gençliğinin cool tavrı ile ilgili kısmı 2012 yılında yapılan farklı bir saha çalışmalarına dayanmaktadır.

İlginç bir diğer sonuç ise, Türkiye'nin siyasal yönelimiyle araştırmamızın örtüşmesi olmuştur. Mart- Mayıs 2011 tarihinde yapılan araştırmanın sonuçlarından biri gençlerin %55,8'inin kendini Yenilikçi-

Gelenekçi olarak nitelendirmesidir. Bu tarihi takip eden dönemde yapılan 12 Haziran 2011 seçimlerinde ise, kendini Muhafazakâr-Demokrat olarak tanımlayan parti Türkiye genelinde %49,95 oranında oy almıştır. Bu oranlara bakılarak, Muhafazakâr-Demokrat siyasetin yenilikçi ve gelenekçi olduğu iddia eden yanlarının, özelde gençlerin genelde toplumun büyük bir kesiminde hüsn-ü kabul gördüğü söylenebilir.

Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Tipoloji Çalışmalarının Tarihçesi

Tipoloji benzerlik ve farklılıklar üzerinden aynı katman içerisinde yapılan tasnifleri ifade etmektedir. Bauman'ın da ifade ettiği gibi; tasnif eden özne, dünyanın ayrı ve farklılaşmış varlıklardan oluştuğunu, her bir varlığın belli bir gruba ait olduğunu ve bu grubun da –toplu olarak- başka varlıkların karşısı olduğunu varsaymaktadır. Son olarak ise, farklı eylem kalıplarını farklı varlık kategorileriyle ilintilendirerek, varsayımlarını gerçeğe dönüştürmektedir.³ Sosyal bilimler için tipolojiler oluşturmak, araştırma nesnesinde fark edilen benzerlik ve farklılıkları sistemli bir şekilde kayıt altına almak adına çok önemlidir. Bu bağlamda farklı araştırma alanlarında değişik tipolojiler oluşturmaya çalışmak, sosyal bilimlere katkısı kanıksanmayacak bir çaba olarak görülmektedir.

Türkiye gençliği için ilk tipoloji çalışmasını Nermin Abadan 1961 yılında yapar. Abadan'ın çıkış noktasını üç farklı üniversitenin öğrencileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla Abadan'ın aslında yüksek öğretim gençliğinin tipolojisini çıkarmaya çalıştığı söylenebilir. “Müstakbel İdareci – Önder Tip” ya da “Yaratıcı, Ülkücü Dinamik Tip”in ilham kaynağını Ankara Üniversitesi (AÜ) Siyasal Bilimler Fakültesi (Mülkiye) oluşturur:

Milli ve siyasi problemlere önderlik tanır, amme olaylarının siyasi yönleriyle ileri derecede ilgilenirler. Fikir kalıpları Türk düşünce sisteminden kaynak almakla beraber Batı dillerinden hiç değilse birini kendisine mal etmiş oldukları cihetle onu kullanabilir. Genel kültür seviyeleri bakımından entelektüel kategoriye mensupturlar, Atatürk devrimlerini benimsemişlerdir. Batı uygarlığına ulaşmanın lüzumunu sentezci bir görüşle savunurlar,

³ Zygmunt Bauman, **Modernlik ve Müphemlik**, Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2003, s. 10.

çalışma alanlarını büyük bir ihtimal ile devlet hizmeti ve amme sektöründe görürler.⁴

Abadan ikinci tipolojisi “Mesleğe Bağlı Tip” ya da “Gelenekçi, Tatbikatçı, Statik Tip”i, AÜ Hukuk Fakültesi öğrencilerini idealize ederek oluşturmuştur:

Bu tipe dahil olanlar mesleki formasyonu ön planda tutarlar. Geçiş halinde bulunan bir toplumun problemlerini gelenekçi değer hükümleri yardımıyla çözmeye çalışırlar, amme meselelerini rasyonel düşünce ile değil, daha çok kitle haberleşme vasıtalarının telkin ettikleri yorumculara uygun tahlil ederler. Batı dil hazinesini lise seviyesinden ileri götürmemişlerdir, Atatürk devrimlerini ancak şeklen benimserler. İstikbalde karar vermeğe bağlılık, sorumluluk dolu mevkilerden çok alışma ve tecrübe ile elde edilen emin bir mesleği düşünürler. Çoğunlukla yeni gelişmeğe başlayan yüz bin nüfuslu Anadolu şehirlerinden gelişirler ve kademe kademe ilerlemeğe sağlayan bir sosyal yükselişi gaye edinirler.⁵

ODTÜ öğrencileri üzerine yaptığı kavramsallaştırmalar, Abadan’a üçüncü tipini verir. “Başarılı, Maddecî, Manager Tip” ya da “Dışarı Yönelmiş Tip” olarak isimlendirdiği bu tipi şöyle anlatır:

Bu tipi temsil edenler, sosyal ilimler alanında öğretim görmekle beraber ekonomik ve teknik problemlere öncelik tanırırlar, faal siyasetle ilgisizdirler, özel hayatlarına yüksek derecede endüstrileşmiş toplumlara has standart ve değer hükümlerini uygular, fikir kalıplarıyla kanaatlerini öğretim gördükleri Anglo-Amerikan fikir hazinesinden olduğu gibi aktarırlar. Atatürk devrimlerini Batı uygarlığın(ın) tabii sonuçları olarak bilerek veya bilmeyerek benimserler, üniversite tahsilinden sonra kazanç sağlayan işlere değer verirler ve işadamlarına üstün prestij atfederler. Hemen hemen istisnasız orta sınıfın üst tabakasına mensup ailelerin çocukları bulunurlar ve istikbalde sürekli gayretler gerektiren bir kar(i)yerden pek, tatmin edici karşılığı sağlayan bir ‘iş’ (job) tercih etmeye mütemayildirler.⁶

Abadan’ın tasnifinde ifade ettiği genel tipolojilerin günümüzde de karşılıklarına rastlanabilmektedir. Ancak kendilerini çevreleyen kitle-iletişim kültürünün gençler için farklı tipolojiler yapmayı gerekli kıldığı da söylenebilir. Abadan’ın 1960’lı yıllardaki üniversiteli gençlik için yaptığı tipoloji, sonraki yıllarda daha farklı tipolojiler için öncü olmuştur.

⁴ Nermin Abadan, **Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri- Ankara Yüksek Öğrenim Gençliği Üzerine Bir Araştırma**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi (AÜSBF) Yayınları, 1961, 123.

⁵ Abadan, **A.e.**, 123-124.

⁶ Abadan, **A.e.**, 124.

Ortanın üstü ve üst gelir grubundan eğitimli gençleri nitelemek için kullanılan kavramlar on yıllara göre değişiklik arz etmektedir. Mesela, 1980'li yılların kuşağını tanımlamak için yuppie kelimesi kullanılmaktadır. 1990'lı yılların kuşağını tanımlamak için ise 'tikky/tiki' kavramı ortaya atılmıştır.

Yuppie terimi, Young Urban Professionals (genç şehirli profesyoneller) ya da Young Upwardly-mobile Professional (Yüksek sosyal tabakadan gelen genç uzman) kelimelerinin kısaltması olarak ortaya çıkmıştır. Yuppie terimi ile '80'lerden sonra yetişen, neoliberal politikalarından etkilenmiş, İngilizce eğitim veren üniversitelerin özellikle işletme, uluslararası ilişkiler, ekonomi gibi bölümleri okumak için seçen, iş tercihini özel bir şirkette yönetici olmaktan yana koyan⁷ gençler ifade edilmiştir.

Yuppielerde vahşi kapitalizmle birlikte sınıf atlamak amaçtır. Bu dönemde toplumsal hayatı neo-liberal ekonomi politik uygulamalarıyla dönüştüren üç siyasetçi Reagan, Thatcher ve Özal'dır. Bu liderlerin başını çektiği, topluma enjekte edilen ve davranış koduna dönüşen nitelikler saldırgan, acımasız, aşırı hırslı ve kurnaz olmaktadır.⁸

1979 yılında İngiltere'de seçimleri Margaret Thatcher önderliğindeki muhafazakarlar, 1981'de ABD'de ise Ronald Reagan liderliğindeki Cumhuriyetçiler kazandı. Bu sağ hükümetlerin ideolojik ittifakları Chicago okulunun laissez-faire ekonomisi ve 2. Dünya Savaşı'ndan beri inşa edilen Keynesyen ekonomik yapıların yıkılarak, saldırgan refah programları ve katma değer üretenler için vergi teşvikleri üzerine kurulmuştu. Thatcher ve Reagan'ın her ikisi de çok çalışma, aile değerleri ve uyuşturucuyla savaş gibi derin muhafazakar sosyal politikalar ilan ettiler. Fakat tarihin garip cilvelerindedir ki onların ekonomik politikaları hippileri bile uysal gösterecek hazzı ve ayyaş birilerinin zincirinden kurtardı. Vergi indirimleri, hükümet denetiminin en aza indirilmesi ve küçülme borsalara çok büyük miktarlarda para pompaladı ve genç brokerlarla orada çalışan tüccarların gelirleri arttı. Böylece 'Young Upwardly-mobile Professional' (Yüksek Sosyal Sınıftan Genç Uzman) yani 'yuppie' ler doğdu.⁹

Dünyada ve Türkiye'de neo-liberal politikaların yaygınlığı ölçüsünde, 80'li yılların gençliğinin baskın özelliği yuppielik olarak belirmiştir. Hayatlarını genellikle ekonomik manipülasyonlarla kazanan

⁷ Demet Lüküslü, **Türkiye'de Gençlik Miti**, İstanbul, İletişim, 2009, s. 122-124.

⁸ Hayri Kozanoğlu, **Yuppieler ve Bizim Kuşak**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, s.10.

⁹ Dick Pountain, David Robins; **Cool Rules: Anatomy of an Attitude**, London, Reaktion Books Ltd, 2000, s.104. Aynı eser, Türkçe'de 'Cool Bir Tavrın Anatomisi' adıyla Ayrıntı Yayınları tarafından yayımlanmıştır.

yuppieler, küreselleşen dünyanın yeni iktidar ve iş odaklarına nüfuz edebilecek bir eğitimi haiz olan gençlerdir. On yıl sonra ise gençlerin yeni hali yeni bir kelime kavramsallaştırılacaktır. Demet Lüküslü, Tikky kalem markasından ilham alınarak 90'lı yılların gençliği arasında yoğun kullanıma sahip 'tiki' kavramını kavramsallaştırmayı denemiştir.

Yuppie teriminin 80'li yıllara ve '80 gençliğine damgasını vurması gibi '90'larda başka bir terim -bu sefer gençlerin kendileri tarafından türetilen bir kelime- '80 sonrası gençliğin en azından bir bölümünü anlatmak için kullanılır hale geldi: 'Tiki'. Tiki, dış görünüme her şeyden çok önem veren, marka giymeye meraklı, tüketim toplumunun 'pasif' bir izleyicisi, hatta 'köle'sidir adeta. Bu kelime, anti-tikiler yani kendilerini tikilerden farklı gençlik kesimi tarafından icat edilmiştir, negatif anlam taşır, kimse kendini tiki olarak tanımlamaz ama yine de '90 gençliğinin -hatta tüm 1980 sonrası gençliğinin- imajı bellidir: Tikilik. Türk toplumunun tüketim toplumuyla tanıştığı bir dönemin gençleri olan bu kuşak ister istemez tüketim toplumuyla özdeşleştirilir.¹⁰

Tikilik tüketim kültürünü özümseyen gençliği ifade eden bir kavram olmuştur. Artık tüketim, ihtiyacı görmek için değil, toplumdaki yerini görünür kılmak veya üst statülere ait görünmek için kullanılan bir gösterge halindedir. Tiki genç ise, yuppie öncüllerinin ardından ama bu kez daha yatay bir toplumsallık içinde 'marka' kullanarak markalaşmaya çalışan genç olmuş durumdadır. Hem yuppie hem de tiki gençlerin öne çıkan en önemli özellikleri, bireysel farklılıklarını lüks tüketime ulaşma üzerine kurmalarındır. Lüks tüketimi görünür ve sürdürülebilir kıldıkça kendilerini gerçekleştirdikleri sanısına kapılmaktadırlar. Yuppier, '80 li yıllarda kendilerinin yuppie diye tanımlanmasından çok fazla rahatsız olmazken, 90'lı yıllarda tikiler tiki olarak tanımlanmayı çok hevesli bir şekilde kabullenmemektedirler.

Acaba 2000'li yılların gençleri için böyle bir kavramsallaştırmaya gidilebilir mi? Benzer bir kavram, cool kavramı 2000'li yılların gençlerini tanımlamakta faydalı olabilir. Cool kavramı, tiki kavramından farklı olarak bazı gençlerin kendilerini içerisinde gördükleri bir kavram olması açısından da toplumsal kabule denk düşen bir tanımlamayı içerebilir.

Cool Kavramının Tarihçesi

Cool kavramı Afrika kökenli "itutu" kavramı ile irtibatlandırılmıştır. Nezaket ve sakinliği, kavga ve tartışmayı savuşturabilmeyi, yiğitlik ve

¹⁰ Lüküslü, A.e., 124-125.

erdemini ifade eden itutu kavramı, Yoruba ve İbo gibi Batı Afrika medeniyetlerinden köle ticareti yoluyla Batı'ya taşınmıştır. İtutu kavramının cool'luk olarak değerlendirilebileceğini iddia eden Pountain-Robbens ikilisi cool tavrın Afrika- Amerika hattını şu bilgilerle açığa çıkarmaktadır:

Afrika araştırmacısı Robert Farris Thompson, Yorubalı bir annenin çocuğuna 'Yürüyüş tarzın, hayattaki yerini gösterir' dediğini naklederken, 1960'lı yıllarda sosyolog Gerald Suttles ise Chicago'nun iç mahallelerindeki zenci delikanlıların gövdelerini dik, başlarını sabit, belden aşağılarını sağa sola sallayarak, gözlerini ileri dikerek yürüdüklerini anlatır. Suttles'a göre bu olabildiğince yavaş yürüyüş zencilerin çalım satmak ya da gösteriş yapmak için geliştirdikleri bir tarzdır. Kavramın gelişimi sözlükler üzerinden şöyle takip edilebilir: The Oxford Dictionary şu tanımları vermektedir: 'Tutku ve duygulardan etkilenmeyen, heyecansız, temkinli, sakin'. Jonathan Green ise Argo Sözlüğü (1998)'nde cool kavramının konuşma dilindeki kullanımlarını veriyor: 19. yüzyıl sonlarında 'iyi veya hoş veya memnun edici'; 20. yüzyılda 'sakin, serinkanlı, bilinçli ve sofistike'; 1940'larda 'moda olan, moda'ya uygun, şık'.¹¹

Pountain-Robbins'ın tarih boyunca ortaya çıkan hemen her karşı-kültür ya da alt-kültürü –hippiler, yuppieler, clubberlar vs.- cool geleneğin bir devamı veya evrilmiş hali olarak ele alan görüşlerine katılmadığımızı belirtmemiz gerekir. Onlara göre, cool değerlerin temeli kişisel özgürlüktür. Bu özgürlüğün bir taraftan ırkçılıktan nefret ettiğini, yaratılıştan eşitlikçi ve hazcı olduğunu, diğer taraftan ise şiddet, uyuşturucu, suç ve çıplak güç fikriyle çevrelenmiş olduğunu eklemektedirler.¹² Cool; inanç, ümit ve hayırseverlik gibi Hristiyan ahlaki değerlerinin neredeyse antitezidir. O bireyseliğin yeni biçimidir, devletin müdahalesinin iyice azaldığı küresel ekonomide iş hayatının değişiminin hızıyla baş edebilecek kadar esnekler.¹³ Anlaşılacağı üzere Pountain-Robbins, iki cool anlatısının ilk cool anlatılarında hippilerden, ikinci anlatılarında ise yuppielerden dem vurmaktadırlar. Pountain-Robbins'ın cool kavramsallaştırması, kavramın kökenini aydınlatır da yüzyıllar boyu devam eden her karşı ve alt kültürü kapsadığından oldukça genel ve karmaşıktır.

Cool terimi; özellikle gençliğin beğenileri, ilgi alanları ve eğilimlerini anlatan moda trendleri anlamında da kullanılmaktadır. Kavramın bu anlamı çalışmamızda tespit edilmeye çalışılan cool gençlik kavramıyla pek az alakalıdır. Fakat kavramın bu kullanımına ilişkin kafa karışıklığına engel olmak için insanlara verili olarak kabul ettirilen son moda trendleri

¹¹ Pountain, Robins; A.e., s.29-39.

¹² Pountain, Robins; A.e., s.178.

¹³ Pountain, Robins; A.e., s.165.

anlamındaki cool'un kullanımını örneklendirmek gerekmektedir. Günümüzde moda avcısı olarak bilinen ve işi toplumda, özellikle gençler arasındaki 'cool' trendlerini araştırmak olan bir meslek grubu da vardır.

Amerika ve Avrupa'da, piyasada en son nelerin "cool" olduğunu araştıran moda avcıları var. Yaptıkları iş, bugünün ve yarının moda olan trendlerini araştırmak ve şirketlerin önem almalarını sağlamak. Gençlerin beğenileri, ilgi alanları ve eğilimleri, birçok sektör tarafından baz alınarak, üretimler onların ortak zevki doğrultusunda gerçekleştiriliyor. Ajanlar sokakları hedef alıyorlar ve büyük şehirlerde, özellikle üniversite öğrencileri arasında anketler yapıp, onların eğilimleri, fikirleri, zevkleri ile ilgili bilgi topluyorlar. Bu şekilde gençlik arasında "cool" olan son trendleri bulup ortaya çıkartıyorlar.¹⁴

Yukarıda da görüldüğü üzere, gençler arasındaki moda trendlerinin Amerika'da ve Avrupa'da araştırmalar sonucu saptandığı iddia edilmektedir. Türkiye gibi ülkelerde ise, Batı'dan alınan moda trendlerinin, bu konuda belirlenmiş kalıpların ve markalaşmış bir tüketim alışkanlığının bilgisi, gençlere nasıl cool olunabileceğinin bir diktesi olarak kitle iletişim vasıtalarınınca verilmektedir/ dayatılmaktadır:

Özünde biraz kendi kurallarına göre yaşam barındıran kendine has yaşamın, kişisel güvenin snob/sofistike/entelektüel duruşla tamamlandığı, tarihte Elvis Presley, James Dean, Andy Warhol gibi isimlerle özdeşleşmiş cool olma hali, Türk gençliği tarafından başka markalar, hayatlar, isimler üzerinden tarif edilen bir yaşam biçiminden ibaret. İyi, kötü yok; cool var. Güzel, çirkin yok; yine, cool var. Cool olma hali, olmak istediğimiz her şeyin toplamı, hayalinizde yarattığınız bir varoluş şekliyken artık markalar üzerinden tanımlanan bir yaşam tarifine dönüşmüş durumda. Türk gencinin de hayalinde yatan 'cool' bir yaşam var: 9-5 değil 'free-lance' iş; Cihangir değil Tünel/Galata'da ev; BMW 1 değil Mini Cooper; PC değil, MAC; Blackberry değil Iphone kullanmak.¹⁵

Bu yeni Cool tüketici bireysellik eylemlerini nitelendirmek için yeni bir kavram uydurmakta mazuruz: Deneyimin rekabetçi tüketimi. Şu anda herkes bir asi, kimse sıradan değil, kimse kalabalık içinde bir yüz olmak istemiyor, herkes yoğun deneyimler yaşamak istiyor; aslında herkes arkadaş ve komşularından 'daha' yoğun deneyimler yaşamak istiyor. İnsanların akıllarında yoğun deneyimler yaşamak için bir yapılması gerekenler listesi var; dağa tırmanmak, volkan patlaması seyretmek, yunuslarla yüzmek, çoklu orgazm yaşamak. Medya bu üstünlük açgözlülüğünü anlıyor ve ona uygun ürünler sunuyor.¹⁶

¹⁴ <http://www.e-guzellik.net/ne-nerede-ne-kadar-cool.html> ;(Çevrimiçi) 20.12.2010.

¹⁵ Milliyet Gazetesi, Cadde Eki, Parti Ajansı; 30.06.2010.

¹⁶ Pountain, Robins; A.e., s.166.

Yukardaki iki alıntıda da, gençler üzerinde yapılan bir araştırmadan değil gençler hakkında üretilen bir söylemden yola çıkılmaktadır. Medya gençlerin uç ve yoğun deneyimler yaşama ihtiyacı olduğu bilgisini üretip yayarak, pahalı-çeşitli-gösterişçi ürünlerin reklamına zemin hazırlamaktadır. Böylece hem kendi sermayesini genişletmekte, hem de tüketici yönü ağır basan gençlerin kapitalist ekonomiye eklenme süreci sağlanmaktadır. Sözde-ihtiyaçlar medya tarafından gençlere/kadınlara/erkekler sunulmaktadır. Gençler/kadınlar/erkekler sözde-ihtiyaçlarının tatminini medyanın da yönlendirmesiyle arzu eder hale gelmektedirler. Bu çalışma esnasında moda trendlerini ifade eden cool kavramından ziyade, bir gençlik kavramı olarak kullanılabilir/geliştirilebilecek olan 'cool gençlik' üzerinde yoğunlaşılacaktır.

Bir Alt Kültür Olarak Cool Gençlik

Gençler hâkim kültüre karşı çeşitli anlam sistemleri etrafında anlaşarak/örgütlenerek alt kültürler oluştururlar. Bazen bu alt-kültür toplumun tamamını etkileyecek ölçüde derin izler bırakır, bazen de etkinliği sadece kendini oluşturan çevreyle sınırlı kalır. Gençler hâkim kültür unsurlarının dışında bir anlam dünyası yaratmaya çalışırlar ama bir yandan da hâkim anlam dünyasından da etkilenirler.

Gençlik alt-kültür araştırmaları, alt gruplarca hâkim kültüre direnmek için kendi anlamlarını yaratmak suretiyle kullanılan tedbirleri vurguladı. Genç insanlar, hâkim kültürle müzakereye girişeler de, karşı çıksalar da, hâkim anlamları aktif olarak yıkmaya çalışsalar da anlaşılın o ki bu anlamları benimsiyor ve dönüştürüyorlardı. Yeni özel anlamların ve muhalif hayat tarzlarının yaratılması, gençlerin hayatları üzerinde kontrol için kültürel bir mücadele olarak yorumlandı.¹⁷

Toplumun ahlaki/ideolojik söylemleri, günlük yaşamın gizli saklı köşelerine anahtar sözcükler yoluyla sızar. Bu tür sözcükler izlenerek, geniş ölçekli kültürel değişimlerin günlük yaşam pratikleriyle nasıl çakıştığı, anlam kazandığı ve yeniden üretildiği incelenebilir.¹⁸ 2000'li yılların gençliği için ise anahtar kavram bizce 'cool' dur. Bu dönemde gençlik için *metroseksüel*, *mahalleli*, *emo* ve *apaçi* gibi her birisi başka bir gençlik halini

¹⁷ Tracey Skelton; Gill Valentin, **Cool Places: Geographies of Youth Cultures**, London, Routledge, 1998, s. 13.

¹⁸ Ayşe Öncü, **1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul'un Yeniden Biçimlenmesi**, Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat, 2. Basım, Haz.: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, İstanbul, Metis Yayınları, 2005, s. 184.

ifade eden sıfatlar tedavüle sokulsa da, özellikle orta ile ortanın üstü ve yüksek gelir grubundaki eğitimli gençler için 'cool takılmak' ilgi duyulan, önem verilen bir hayat tarzı haline gelmiştir.

Cool kavramının örneklemedeki gençlerce bir gençlik sıfatı olarak işitilmesi, 14-17 yaşlarında yoğunlaşmıştır. İlköğretim 8. sınıf ile Lise 3. sınıfa denk gelen bu yaşlar arasında 30 kişi yani örneklemin %69,7'si cool genç tabirini hayatlarında ilk kez fark ederek duymuşlardır. Bireyin ergenlik döneminde farklılığını ve üstünlüğünü vurgulamayı daha çok istemesi cool kavramını tedavüle sokan önemli bir etkidir.

Cool kavramını ergenliğe evrilmenin başlarında -Hollywoodvari filmlerin etkisinden olsa gerek- tahminen 14-15 yaşlarında sokaklardan, okuldan işittim. İlk zamanlarda böyle yabancı türden kelimelerin kullanılması arkadaşlar arasında küçük çapta sansasyonel bir etki mi yarattı bilinmez, yabancı kelimeler sakız gibi ağızlara yapıştırdı. Cool kavramı da bunların başlarında gelirdi tabi. (Ahmet, Hukuk, 20)

Cool kelimesini ilk defa lisede duydum. O zamanlar 15- 16 yaşlarındaydım. Zaten bu yaşlarda insan cool takılmaya başlıyor sanırım. Kendini ispatlama çabası herhalde. Genelde cool kelimesi, artist takılan tipler için kullanılır ve bu tipler genel itibariyle pek sevilmaz. Ancak bu lise çağlarında böyledir. Üniversite yıllarında ise cool kelimesinin karşılığını, ağırbaşlı kelimesi alır. (Fatih, Türk Dili ve Edebiyatı, 22)

Bazı öğrenciler ise kavramın sıkça kullanılmasından dolayı ilk defa ne zaman duyduklarını hatırlamamaktadırlar:

Gerçekten zamanını hatırlamıyorum. Öyle bir yerleşmiş ki dilimize, sanki Türkçe bir kelimeymişçesine kendimi bildim bileli, bu 'cool' kelimesini duyuyorum (Merve, Endüstri Mühendisliği, 20).

Cool takılmak; hayata karşı heyecansız olmayı ifade etmekte, kelimenin İngilizcedeki anlamına uygun bir şekilde ne sıcak ne soğuk aksine serin bir yaşama tekabül etmektedir. Cool takılan birinin kendi yaştaşına verdiği ilk mesaj 'rahat' ve'havalı' olduğudur. Bu yüzden de cool takılan genç, akranları arasında 'popüler'dir.

Cool olmak, kılık kıyafetle değil, duruşla alakalı birşeydir. Görmüş geçirmiş, hayatın anlamsızlığını farketmiş edalarında dolaşıp; felsefik cümleler kuran, çevresinde hiç kimseye ihtiyacı olmadığı izlenimini yaratmaya çalışan kişiliğe, cool genç denir. Diğer gençlerin aksine kız peşinde koşmazlar, kızlar onların peşinde koşar. Zaten onlar da hayatın özünü çözmüş olduklarından, kız-mız, aşk-meşk bunları çok umursamazlar, en azından, -miş gibi yaparlar. Hiçbir şey hakkında aşırı duygu belirtisi göstermezler, çok mutlu, çok heyecanlı ya da çok hevesli oldukları gözlemlenmemiştir. Yine de tüm

duygular içerisinde onlardan bize yansıyan öfke ve zaman zaman boşvermişlik hissidir. İyi kitap okuyucusudurlar. Aykırı duruş ve belirli bir kaç filozof vazgeçilmezleridir (Zehra, Sosyoloji, 21).

Gençler kavramın kökeni olarak Amerikan kültürünü görmektedir. Bir tavır olarak cool'luğun Hollywood filmlerinin etkisiyle sokaklara ve okullara yayıldığı gençler tarafından ifade edilmektedir. Konuya ilişkin kaynaklarda da rastlanılan bu bilgiye¹⁹ dair mülakat yapılan öğrencilerden Sinan şunları söylemektedir:

Mesela bi kovboy filmi izlersin, başrol oyuncusu cool'dur. Her hareketi yerinde ve zamanında yapar. Gereksiz bi şey yoktur, ne eksik ne fazladır. Ama bunun yanında sempatiklikten yoksun, yaratıcılıktan eksiktir (Sinan, Uluslararası İlişkiler, 21).

Yaşam standartlarının televizyon, pop müzik ve Hollywood filmlerine erişimi mümkün kıldığı her yerde –ki dün yanın pek az bölgesi böyle değildir- genç insanlar cool'u tanıyabilir ve içselleştirebilir.²⁰ Çeşitli gençlik altkültür gruplarının dilinde “Ben cool'um' cümlesi aslında 'Kontrol bende' cümlesine eşittir.²¹

Cool adam/kız gönül adamı değildir. Cool etiketini koyuyorsa kendine, gönül adamı olmamalıdır da zaten. Ukalaca hareketler edip, karşısındakini küçük düşürmeden davranır. Kendisine kızılması için haklı sebep vermez kimseye. Ama bu davranışları deyim yerindeyse bitter çikolata tadında karşı cinste etki yaratır. Endorfin salgılamak için çikolataya ihtiyaç vardır. Sütlü çikolata çok çok sevilir. Ama bitter herkesin becerebileceği bir şey değildir. O tadı anlayabilmek için ulaşmak gerekir. Çoğu kez de ulaşamassın zaten. İnsanların cool olmaktan ziyade, cool gibi olmaya ihtiyaçları vardır fikrimce. Cool kavramı özünde beğenilme duygusunu barındırır. İlla ki herkeste, belli zamanlarda olur. Kendine güvenen insan pozitif davranır, umursamaz kusurlarını. Bu karşı tarafta, marjinal biri düşüncesiyle birlikte 'cool' kavramını da barındırabilir. Ve unutmadan herkesin cool olduğu zamanlar vardır. Cool olmayan insan, tüm egolarından arınmış, beğenilme duygusu hiç bir zaman yaşamayan, aynı zamanda kibir, şehvet gibi ölümcül günahlardan da arınmış olan insandır ki böyle bir insan yoktur (Ercan, İletişim, 20).

Cool genç, herkesin sahip olamadığı ince bir zevke, hayata dair ukalaca bir alaycılığa, kendine güvenden kaynaklanan umursamazlığa sahiptir.

¹⁹ Pountain, Robins; A.e., s.116-120.

²⁰ Pountain, Robins; A.e., s.176.

²¹ Pountain, Robins; A.e., s.152.

Dindar/ İslamcı Cool Gençlik

2000'li yılların dindar üniversite gençliği arasında cool tavra ilişkin bazı yönelimler tespit edilmiştir. Bir gençlik durumu olarak cool olmaya referans veren Saktanber, İslamcı gençliği incelediği çalışmasında, İslamcı gençlerin toplum içinde özellikle de İslamcı olmayan kişiler ile aynı ortamda bulduklarında, ciddi ve serinkanlı bir tavır sergilemeye dikkat ettiklerini ifade etmektedir. Yüksek sesle gülmek, kaba şakalar yapmak, birbirine sarılmak, başkalarıyla alay etmek gibi davranışlara İslamcı gençlik arasında pek rastlanmamaktadır. Onlar, savunmacı olmasa da mesafeli bir duruşu tercih etmektedirler ve bu da Batılılaşmış Türk gençliği arasındaki cool olma durumuna tekabül etmektedir.²² Özlem Avcı, İstanbul'daki dindar üniversite gençliğini konu alan çalışmasında meseleyi şöyle irdelemektedir: Milli Görüş geleneğinden gelen bir partinin iktidarı esnasında İslami kesimin sorunları daha rahat dile getirilmeye ve çözüm yolları aranmaya başlanmıştır. İslami kesimin keskinleşen talepleri 28 Şubat 1997 postmodern darbesiyle törpülenmiş ve bu kesim tekrar kendi içine kapanmıştı. Sonraki dönemde bu kesimin söylemleri daha ılımlı ve yumuşak bir biçim alarak yeniden görünür olmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda İslami bir kimliğe ve söyleme sahip örgütlenmelerin gençler arasında yavaş yavaş etkili olmaya başladıkları, bu gençleri ortak payda olarak İslam'ı merkezine koyarak bir araya getirmeye çabaları görülmektedir.²³ Yani çocukluğu 1990'lı yıllara denk gelen bugünün genç kesimi ya tamamen dini eğitimden uzak kalmış (ailenin verebildiği ve okullardaki din kültürü ve ahlak bilgisi dersleri ölçüsünde) ya da çeşitli dini grupların kontrol ve yönlendirmelerinde dini eğitimini almış durumdadır. Hal böyleyken, günümüzde gençlerin yaşadığı dini pratiklerin, dini bir yaşam biçiminin ya da dindarlıklarının en genel anlamıyla bir cemaat ya da tarikat dindarlığı olduğunu söylemek çok da yanlış olmaz.²⁴ Ekonomik seviyesi yükselen bir İslami kesim toplumun ekonomik seviyesi yüksek diğer kesimin alanlarına kaymaya ve aynı ortamları paylaşmaya başlamıştır. Özellikle vakıf üniversitelerinde okuyan dindar gençler, kendilerine bakışın tamamen önyargılardan oluştuğunu; bu önyargıların kendilerini ötekileştirdiğini ve üniversite yaşamında karşılaştıkları en büyük sıkıntının kendilerinin dışlanması ve ötekileştirilmesi olduğunu ifade etmektedirler. Bu konuda görüşülen öğrencilerden birçoğu, birçok arkadaşının sırf dışlanmamak için dini

²² Ayşe Saktanber, **Türkiye'nin İslamcı Gençliği**, Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat, 2. Basım, Haz.: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, İstanbul, Metis Yayınları, 2005, s. 271.

²³ Özlem Avcı, **İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği: İki Dünya Arasında**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2012, s. 88.

²⁴ Avcı, A. e., s. 122.

kimliklerini sakladıklarını, bazılarının ise bu kimliklerini böylesine bir psikolojik baskı sonucunda kayb ettiklerini söylemektedirler.²⁵ 2012 yılında tarafımızdan sürdürülen başka bir saha çalışması esnasında ekonomik durumu yüksek dindar öğrencilerin geliştirdikleri başka bir taktik saptanmıştır. Bilindiği üzere üniversite çapında dindarlık göstergelerinden en önde geleni ve üzerinde en fazla tartışma yaşananı başörtüsü/türbandır. Başka bir deyişle üniversite-dindarlık çatışması başörtüsü üzerinden mevzilenmektedir. Tarafımızdan yeni yapılan araştırmanın örneklemini İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi oluşturmaktadır. İstanbul Üniversitesinde okuyan başörtülü kız öğrencilerin iğneyle çene altından tutturulan ve türban diye adlandırılan başörtüsünü yaygın bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Boğaziçi Üniversitesi'nde kız öğrencilerin şal diye adlandırdıkları tek renk kalınca bir örtünün çenenin iki tarafından sırta doğru atılmasıyla sağlanan örtünme biçimi, çene altından iğneyle tutturulan başörtüsü kadar yaygındır. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde ise türban yerini nerdeyse tamamen şal'a terk etmiştir. Şal ile başını örtmeyi seçen kızlar, türbanlı kızların saçlarını tamamen kapatmak için kullandıkları ve başörtüsünün altından saçı iyice görünmez hale getirmeye yarayan boneyi de kullanmamaktadırlar. Başörtüsü olarak gevşek bağlanmış şalları tercih eden kızların tepelerine markalı bir güneş gözlüğü de muhakkak il iştirilmektedir. Ayrıca kollar dirseklere kadar açık bırakılmakta ve takıların da bu şekilde görünür olması sağlanmaktadır. Bu şekilde örtünen kızlara neden bu şekilde örtündüklerini sorulduğunda ilginç cevaplar alınmıştır. Mesela Sosyoloji 3. sınıfta okuyan Merve 'Böyle daha modern görünüyoruz' derken, Medya ve İletişim 4. sınıftaki Arzu 'Bu şekilde giyindiğimizde 'Yeşil Sermayenin Kızları' olarak adlandırılıyor ve öyle muamele görüyoruz' demektedir. Şal ile örtünen kızlar bu şekilde örtünmenin 2008 yılından beri gelişen bir eğilim olduğunu da ifade etmektedirler. Görüldüğü üzere ekonomik olarak yüksek kesimden başörtülü kızlar kendileriyle diğer başörtülü kızlar arasında kendi lehlerine bir mesafe oluşturmak adına türban ya da eşarp yerine şal takmaktadırlar. Böylece pahalı ve markalı tüketim, rezidansta ikamet, Bebek veya Tophanedeki elit cafelere takılma, özel arabayla veya taksile seyahat, hesabı sorulmayan bol harçlık vs. gibi yönleri itibariyle hayat tarzları kendilerine daha benzer olan toplumun yüksek gelire sahip diğer bireyleriyle daha doğrudan ilişki kurabilmektedirler. Başörtüsü olarak şal'ı kullanan kızlar genelde bone takmadıkları ve taksalar dahi saçlarından bir perçemi bonenin dışına özenle sarkıttıkları için çevrelerinde daha az muhafazakar ve daha çok serbest

²⁵ Avcı, A. e., s. 181.

olarak algılanmaktadırlar. Şal'ın yanı sıra pek çok pahalı ve markalı aksesuarın da görünür olmasına özen gösterilmektedir. Çantalar, saatler, bileklik ve stilize bilezikler ve hatta küpelerin görünür olması şal örtüyle kapanan kızlar için çok önemlidir. Şal ile kapanan kızlar bu şekilde aslında ne denli tüketim toplumuna eklemlediklerini görmek ve göstermek istemektedirler. Bu şekilde kendileriyle benzer ekonomik sermayeye ama farklı sosyal ve kültürel sermayeye sahip akranlarının onayını almakta çevrelerine serbest, havalı, modern yani cool bir hava yaymaktadırlar. Merve ve Arzu ile aynı üniversitede okuyan Sinan'ın da dediği gibi; cool olma hali ekonomik durumla paralel seyretmektedir. Yüksek ekonomik sınıfa mensup genç, aynı ekonomik sınıfı paylaştığı fakat sosyal ve kültürel açıdan farklılaştığı insanlarla aradaki mesafeyi en aza indirmek ve -kullanımı doğrusya eğer- kendini "normal"leştirmek ve daha fazla kabul görmek için cool bir tarza sahip olmaya çalışmaktadır. Görüldüğü üzere, cool olma/takılma Türk gençliğinin Laik kesiminden İslamcı kesimine değin hemen her alt grubunda kendine yer bulabilen bir tavır haline gelmiştir.

Kendini cool görmeyen hatta anti-cool denecek ölçüde cool kavramına negatif anlam yükleyen gençler de vardır. Gençler cool kavramını benimseme durumlarına göre üç gruba ayrılabilir. Bu üç grup aşağıda, kendini cool olarak niteleyen *cool gençler*, cool kavramını olumlu sıfatlarla nitelendirdiği halde çeşitli sebeplerle kendini cool olarak tanımlamayan *cool olamamışlar* ve cool kavramını olumsuz niteliklerle tavsif eden *anti-cool gençler* olarak incelenecektir.

Cool Gençler: Kendilerini cool olarak niteleyen gençler, cool kavramının yanlış anlaşıldığını savunur. Onlara göre cool demek burnu havada demek değildir. Kendilerini cool görmelerinin birçok sebebi vardır. Kimseye yalakalık yapmadıklarını, bir mekanda otururken karşı cinsi süzmediklerini, hayatı önemsemeyen bir tavırları varolduğunu söylerler. Bu gençler kendilerini ukala, sessiz, göz önünde ve dağınık olarak tanımlarlar. Buradaki ukala olmayı, bilgi, yetenek ve kapasite konusunda kendine çok güvenmeye bağlamaktadırlar. Kıyafetler de önemli bir parametredir, çünkü cool genç tarzını oluşturmuş gençtir. Farklı aksesuarlarla kıyafetini tamamlayabilmek, değişik tasarımları bir araya getirebilmek ya da moda uygun giyinebilmek kendini cool görmek için bir nedendir. Hoş giyinen cool genç, girdiği ortamlarda giydiği kıyafetlerle ve imajıyla dikkatleri üzerine çeker.²⁶ Hitabetinin verdiği cool imajını kendisine yeterli görenler de vardır.

²⁶ Bakımlı beden toplumsal olarak önemli bir ayırım aracı haline gelmektedir. Kentli kalabalıkların yorgun ve dağınık bedenleriyle, uydu kentte yaşayanların gurur ve üstünlük kaynağı haline gelen ve statülerinin bir göstergesi olarak taşıdıkları bakımlı bedenlerine ilişkin

Burunlarından kıl aldırmadıklarını, rahat olduklarını belirtirler. Diğer insanların kendileriyle muhabbet etmek istemeleri de gençlerin kendini cool olarak görmesinin bir nedenidir. Muhabbeti -özelikle karşı cinsle muhabbeti- iyi olmak ve üniversitede ortamlara akabilmek cool gencin özellikleri arasında sayılmaktadır.

Küçük hesaplaşmalara girmeden kendi yolunda hareket ederken kimliklerini aşarak hareket etmek, cool tavra bir örnektir. Havalı olmanın yanı sıra ağırbaşlı olabilmek de önemlidir. Tesettürlü cool gençler, kendilerini diğer mütesettirelerden ayırmak için başlarını bir şal ile gevşek bir şekilde örtmektedirler. Şal ile örtünen gençler, örtü ile örtüsüzlük arasındaki sınırı gevşettikçe kendilerini daha modern ve rahat hissettiklerini ifade etmektedirler. Cool kişi sadece diplomalı değildir aynı zamanda kitap okuyan ve okuduklarını anlamaya çalışan kişidir. Kendine ait evi olması yüzünden diğer arkadaşları ona gıptayla bakmaktadır. Fiziki olarak bakımlıdır, küpe vs. gibi aksesuarlar kullanırlar.

Kendilerini cool olarak gören diğer bazı gençler ise, eklektik bir hayat tarzını benimsediği, hem Batı kültürünü hem de yerel değerleri hayatında harmanlayabildiği için kendini böyle tanımladığını belirtmiştir. Her ortama ayak uydurabilmek de gençler için cool'luk işareti sayılabilmektedir. Arkadaşları tarafından cool olarak tanımlandığını söyleyen gençler ise, diğer kişilerin davranışları, elbiseleri, konuşması üzerine yaptığı yorumları umursamadıklarını ifade etmektedirler. Örneklemin %41'i kendini cool olarak nitelemektedir.

Cool Olamamışlar: Bazı gençler kendilerini cool olarak görmedikleri halde, cool kavramı hakkında olumlu düşünürler. Cool genç, bunlara göre, rahat, soğukkanlı, vurdumduymaz, umursamaz, iyimser, hafif marjinal, farklı ilgi alanları olan, modayı takip eden hatta kendine tarz yaratan gençtir. Cool genç ulaşamaz, kusurlarını önemsemeyen, anti-sosyal, beğenilmeyi isteyen ve kendine güven sahibidir. Tüm bunların ötesinde, cool olma halinin herkesin zaman zaman uğradığı bir durak olduğunu ifade eden gençler de vardır. Cool gencin rahatlığı hem davranışlarında hem de giyiminde göze çarpar. Diğer insanlardan görünüş bakımıyla ayrılmayı başarır ve konuşma tarzıyla da bunu destekler. Spor giyinir, karizmatiktir. Cool genç, kendinden emindir, sorulan sorulara rezil olma kaygısı olmadan cevap verir, farklı bir giyim tarzına sahiptir, rahat bir ortamda istediğini yapmaktan çekinmeyen kişilerdir. Kızlar için cool çocuk,

bir tartışmaya dair bkz.: Sencer Ayata, *Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı*, Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat, 2. Basım, Haz.: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, İstanbul, Metis Yayınları, 2005, s. 52- 53.

artist diye de tanımlanabilecek havalı çocuktur. Erkekler için cool kız, hayatı, gelenekleri hatta bazen kültürel değerlerimizi umursamadan sadece o anı yaşar, genel olarak rahat bir yaşam sürerler. Okulda veya dışarıda popülerdir. Kızsa tüm erkeklerin peşinde koştuğu kızların arkadaş olmak için çırpındığı, erkeğe tam tersi olma durumu vardır. Cool gençler için yapılan artist nitelmesi haliyle olumsuz bir anlamı da içerir. Fakat bu olumsuz içeriğin lise yıllarına has olduğunu belirten de vardır. Buna göre, cool kelimesi üniversiteli genç için liseli gencin kafasındaki olumsuz çağrışımlardan kurtulmuştur. Cool kelimesi artık artist'in değil 'ağırbaşlı'nın eşanlamlısı olarak kullanılmaktadır. Fakat bu ağırbaşlılık çekingenlik içermez. Bir partide dans eden cool genç, muhteşem bir uyumla yerine oturmayı da becerir. Cool gençle konuşmaya can atılır ama aynı zamanda konuşmaya çekinilen birisidir. Çok konuşmayan, rahat, serinkanlı, güzel bir gülüşe sahip cool gencin başında veya boynunda aksesuarı ve bir çantası olmalıdır.

Cool gençleri iyi sıfatlarla niteleyip kendilerini hiç ya da bazen cool görmeyenler genellikle utangaç, çekingen, sempatik, arkadaş canlısı, sıcakkanlı olmaları, konuşkan olmaları, ciddiyetsiz olamamaları gündelik kısır problemlerle uğraşıyor olmalarını bunun sebebi olarak zikretmişlerdir. Cool gençlerin rahat takıldıklarını ve çekici olduklarını ifade eden gençler, kendi çekiciliklerini 'yerlerde' gördüklerinden kendilerini cool kategorisinde görmemektedirler. Cool olmaya öykündüğü halde, kendini cool olarak görmeyen öğrencilerin oranı %17,6'dır.

Anti-cool Gençler: Kendilerini cool olarak nitelendirmeyen, dahası cool genci çeşitli olumsuz sıfatlarla niteleyen gençler, anti-cool gençler olarak isimlendirilebilir. Anti-cool gence göre cool genç; rol yapmakta, aslında olmadığı biri gibi davranmaya çalışmaktadır. Anti-cool gençler, cool gençlerin hayranlık uyandırmaya çalıştıklarını, onların psikolojilerini çözdüklerini düşündükleri için onlara hayranlık duymadıklarını özellikle vurgularlar. Hatta bu kelimeyi duyduğunda duymazlıktan bile gelebilirler. Çünkü cool genç, kasım kasım kasılan, özentisi, burnu havada ve cool tavrından ödün vermemek için maddi imkanlarını zorlayan bireyler olarak görülmektedir. Kavramın sıfat olarak kullanılmasının özentisi ve ezberci Batılılaşma anlayışından kaynaklandığını düşünürler. 'Adam cool ya' veya 'Cool takılıyor' ifadelerinin tasvir ettiği genç tipi, diğer insanlara tepeden bakan, onlarla muhatap olmayan, dünyadan bihaber, sessiz ama 'Allah için yakışıklı'dır. Cool kelimesinin sürekli dikkat çekmeye çalışan ve bunun içinde genellikle parayı ön planda tutan marka takıntılı insanlara verilen ad olduğunu söyleyenler de vardır. Birçok genç kavramı ilk kez duyduğu ve bir gençlik sıfatı olarak kullandığı zamanı net bir şekilde hatırlamaktadır.

Bazı anti-cool gençler ise, kavramı küçümsedikleri ya da dalga geçmek için kullandıkları için yani aslında kavram onlar için olumlu anlamlar yüklenmediğinden ilk kez ne zaman duyduklarını hatırlamamaktadır. Cool kavramını ciddiye almazlar, kendisini cool olarak niteleyenleri küçük görürler. Kavramın toplumun alt ve üst kesimindeki gençler tarafından farklı amaçlarla kullanıldığını iddia etmektedirler:

Ciddiye aldığım bir kavram değil. Çünkü bence sürekli ağzında bu cool lafını barındıran iki kesim var ve ikisi de çok uç. Şöyle, ya ezik takımıdır, ezik derken kendinden üst kesime özenen varoşların akıllarınca onlar gibi davranma dürtüsü ve çakma marka şeylerle etrafta dolaşıp kendilerini o üst kesime onlar gibi yutturmaya çalışıp ben cool'um deyip ortalıklarda gezip komik düşmeleri. Diğer kesim ise süper zenginlerin cepleri dolu ama akılları boş olan aptalların kullandığı bişi. Herşeyi para ve eğlence sanan moda diye bir taraflarını yırtan tipler ama iki lafı bir araya getiremeyen boş insanların kullandığı bişi. Ama ne tam olarak bilemiyorum kestiremiyorum ama iki tarafı da küçük görüyorum nedense bir taraf fazlasıyla ezik, varoş ötekisi ise aptal, boş, nezih değil (Elif, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, 21).

Bazı anti-cool gençler cool gençler için daha şiddetli ifadeler kullanmaktadır. Cool kavramının 'aptal insanların salakça düşünceler üreterek kullandıkları bir sözcük' olduğunu düşünenler ya da 'utanmadan sıklımadan davranan, ilgiyi üstüne çekme çabası içinde olan ve bir numara olma isteğine sahip' olarak betimleyenler de vardır. Çünkü onlara göre cool olduğunu iddia eden gençler, 'egoizme esir' olmuşlardır. Ayrıca, cool gençliğin, Amerikan/Avrupa kültürünün dayatması sonucu ortaya çıkan, siyaset gibi derin ve sıkıcı konular yerine, popüler olmak, trendleri takip etmek, ilgi çekmek gibi yüzeysel konular üzerine konuşup onun gereklerine göre yaşayan bir gençlik kesimi olduğunu düşünenler de vardır. Örneklemin %41'i kendini asla cool olarak görmemektedir.

Cool Mekânlar: Cool genç, kendini rahat hissettiği mekâna takılır. Bu ortamlar kimsenin birbirine karışmadığı ve herkesin kendi halinde mekânlardır. Genelde hafif müzik çalan, sessizce kahvelerini-çaylarını yudumlayabilecekleri nezih mekânlardır. Otantik mekânlar, kıyıda köşede kalmış "arka sokak" cafeler takıldıkları yerlerdendir. Arkadaşlarıyla kahkaha attıklarında tuhaf görülmeyecekleri yerlerin cool gençlerin mekânı olacağını söyleyenler de vardır.

Pahalı mekânlar cool mekânlar olabileceği gibi, franchasing sistemiyle zincirleşmiş mekânlar cool mekânlar sayılabilir. Franchasing zincirleri self servisle çalıştığından, buraların cool mekân olamayacağını söyleyenler de bulunmaktadır. Barlar -disco bar, rock bar, snack bar vs.-,

kafeler –breakfast cafe, türkü cafe vb.-, cluplar, herkesin gitmediği ilginç publar –Irish pub vb.-, partiler hatta okulun ücra bir noktası veya sahil kenarı cool bir mekâna dönüşebilir. Cool gençler, takıldıkları mekânları bir vitrin olarak kullanıp kendilerini sergilemektedirler. Daha kaliteli –ve genellikle pahalı- yerlerde her zaman daha cool tipler olur. Asıl önemli olan gencin kendini o mekânda rahat hissetmesi ve o mekânda favori bir yiyecek veya içeceği olmasıdır. Kendine sabit bir mekân edinmemiş gencin sürekli göz önünde olabileceği kalabalık mekânları tercih edeceğini öngören gençler, sırf bu yüzden bir gencin cool genç sayılamayabileceğini ifade ederler.

Cool gençlerin mekân tercihlerinin diğer insanların tercihinde de etkili olduğunu söyleyenler vardır. Buna göre, cool gençlerin takıldıkları yerler herkesin gittiği mekânlar değildir ama herkes bir süre sonra onların gittiği mekânlara gitmeye başlar. Yani favori mekânları onlar belirler. Fakat kamuya daha çok mal olan mekânlar, zamanla cool tavrın icra edilemeyeceği mekânlara dönüşür. Cool gençler, kendilerini orada rahat hissetmezler ve yeni mekânları cool mekâna çevirirler.

İstanbul’da Beyoğlu ya da Taksim’i cool mekân olarak görenler vardır. Ama bu algı dönüşmektedir. Çünkü bazı üniversite öğrencileri Taksim çevresinin artık cool bir mekân olmadığını, yeni trendin Beşiktaş-Cihangir çevresi olduğunu öne sürmektedirler. Cool mekân okula yakın bir mekân da olabilir, önemli olan mekânda cool gencin kendini rahat hissetmesidir. Ankara’da ise Kızılay- Bahçelievler farklılaşması yaşanmaktadır. Kızılay’da daha ‘lüzumsuz’ insanların olduğunu, buna mukabil Bahçelievler’in daha kaliteli bir yer olduğu iddia edenlere göre Bahçelievler’de daha cool tipler takılmaktadır. Cool gençler, daha çok Avrupalı mekânlarda takılırlar. Cool genç, hangi mekâna giderse gitsin orada farklı olmayı başarabilmekte ve bunu diğer insanlara da yansıtabilmektedir. Mesela, herhangi bir mekânda herkes bira içerken o viski ya da daha farklı içkiler içebilir. İstanbul’da yaşayan tesettürlü cool gençler, arkadaşlarıyla buluşmak ve iyi vakit geçirmek için Bebek ve Tophane civarındaki pahalı cafeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Cool gençlerin mekân tercihleri ile ilgili olumsuz düşünenler de vardır. Onlara göre; cool gençler daha çok kendisi gibi cool olduğu zannedilen gençlerle okulun bahçesinde veya kantininde otururlar. Genellikle yüksek sesle gülerken zamanlarını geçirirler. Okul dışında ise popüler cafelerden pek çıkmazlar. Bowling veya golf gibi yüksek tabakanın gidebileceği yerlere gidip cool olduklarını kanıtlama çabalarındadır. Cool gençlerin takıldığı mekanlar genelde bir double rakıya 100 Euro yazılan

mekanlardır. Burada çektiydikleri resimleri sosyal paylaşım sitelerinde yayınlıyorlar. Yeterince paraya sahip olamayan gençlerin pek de cool olmayan mekânlara takıldıkları için onları 'özenti' olarak niteleyenler de vardır. Buna karşın cool gençlerin kafaları nerde rahat ederse orda takıldıklarını, lüks mekânlara gidenlere cool değil, züppe ya da kibarca ifadesiyle tikky denildiğini söyleyenler de vardır.

Bazı gençler cool gencin nereye takılamayacağını da söylemiştir. Mesela düğün salonu ortamı cool gencin pek takılacağı bir ortam değildir. Çünkü cool genç, kendine denk olan insanlarla yani ortak bir kültür altyapısının olduğu kişilerle takılmak ister. Cool gencin her ortam ve mekânda söz sahibi olabileceğini düşünen ve bu yüzden favori mekânların yanı sıra köy kıraathanesinde de cool bir tavır sergilenebileceğini düşünenler de vardır. Bu durumun şartı, gencin cool davranış tarzını başkalarına gösteriş için değil, kendi yapısı gereği ortaya koymasındır.

Mahalleli Gençliğe göre Cool Gençlik

Gülten Kazgan'ın derlediği İstanbul gençliği üzerine yapılan araştırmanın son kısmında şehrin Roman mahallelerinin biri olan Kuştepe gençlerine, mahallelerindeki Bilgi Üniversitesi öğrencilerini nasıl algıladıkları nasıl gördükleri Arus Yumul tarafından sorulmuştur. Mahalleli gençler bu soruya cevaben²⁷, üniversiteli gençleri 'uzun saçlı, küpeli, Diesel kotlu, Lacost gömlekli, kendilerinden farklı aksesuarlar kullandıkları' için bir görüşte ayırt edebileceklerini ifade etmişlerdir.

Cool gençlik betimlememize uyan bu algıyı, mahalleli gençlerin üniversiteliler için en çok kullandıkları sıfat olan 'havalı' ibaresi de desteklemektedir. Mahalleli genç, havalı ibaresinden kastını, 'böyle etrafına hiç bakmayan, etrafındakileri görmeyen, görse bile ay şu şöyle mi bu böyle mi yapan, acınır tarzda bakan, kasıntı kasıntı konuşan, lafı ağızlarında çiğneye çiğneye söyleyen, parmakları üzerinde yaylına yaylına yürüyen' olarak ifade etmektedir. Üniversiteli öğrenciler, mahalleliler açısından beden biçimleri yönüyle de farklılık arz eder. Mahalleli Roman gençler, üniversitelilerin hem erkeklerinin hem de kızlarının uzun boylu olduğunu, kızların ayrıca zayıf, erkeklerin ise yapılı olduğunu, ellerinin temiz

²⁷ Arus Yumul, "Kuştepe Gençliği ve Bilgi Üniversitesi Öğrencileri: Sınıfsal/Bedensel Karşılaştırmalar", İstanbul Gençliği- Gençlik Değerleri Araştırması 2004, Der: Gülten Kazgan, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi (İBÜ) Yayınları, 2. Basım, 2007, s. 243- 246.

durduğunu, giyim kuşam itibarıyla bedenlerinin albenisinin arttığını dolayısıyla güzel/yakışıklı/bakımlı olduklarını söylemektedirler.

Yumul belirtmemiş olsa da, mahalleli gençlerin anlatımı, üniversiteli gençlerin cool takıldığına bir göstergesidir. Çünkü mahallenin Roman gençlerinin gelir ve eğitim düzeyi bakımından kendilerinden daha üst seviyede yer alan üniversiteli gençleri nitelendirme biçimi, üniversiteli gençlerin cool gençleri tanımlama biçimleriyle örtüşmektedir.

Yumul'un araştırmasında cool gençlerin takıldıkları 'cool mekân'lara da değiniler bulunmaktadır. Tüketimin mabetleri diye nitelenebilecek alışveriş merkezleri bu mekânların önde gelenlerindedir. Aslında bir mekânı cool mekân yapan ilk faktör, cool gençlerin orada kendilerini rahat hissetmeleri ise, ikinci faktör cool gençlerce tercih edilme sıklığıdır. Mesela bir barı, diğer barlardan ayırıştırarak 'cool bir mekân' haline getiren ana faktör cool gençlerin kendini orada rahat hissetmeleri ve eğlenmek için o barı tercih etmeleridir. AVM ve eğlence mekânlarına, spor ve güzellik salonlarını da ekleyebiliriz. Yumul'un yukarıda da andığımız çalışmasında, mahalleli gençler Akmerkez'e giderkenki ruh hallerini anlatırken çok samimi ifadeler kullanmaktadırlar:

Ben mesela Akmerkez'e gidince çok rahatsız olurum, bir süre güzel insan, adamlar kadınlar falan. Farklı bir dünya varmış gibi geliyor bana.

Akmerkez'e giderken kendimi değiştiriyorum. Beynimi değiştiriyorum. Kelimelerimi daha bir azaltıyorum. Bağırımıyorum, biraz daha düzgün konuşuyorum. Tabi elbise de giyiyorum. Mesela evden çıktım montsuz, bir arkadaşı görürüm, ben Akmerkez'e gideceğim, ondan alırım.²⁸

Mahalleli gençlerin tanıklıklarından da anlaşılacağı üzere, kendini 'cool' olarak görmeyen bir genç 'cool bir mekân'a giderken ciddi endişe ve kaygı geliştirmektedir. Ne kadar çok giderlerse gitsinler oraya dair bir aidiyet geliştirememektedirler. Bu gençlerde beden, kıyafet, konuşma ve tavır bakımından beğenilmeme korkusu oluşmaktadır. Mahalleli genç için 'cool mekân'lar bir tür deplasmandır. Ama favori mekânı cool genç 'belirlediğinden' mahalleli gençler de kendilerini oraya gitmek zorunda hissetmektedir. Böylece mekânın sembolik anlamda da olsa tüketilmesi, kendilerine gösterişçi tüketim hazzına yakın bir deneyim yaşatmaktadır.

²⁸ Yumul, A. e., s.247.

Sonuç

Örneklemedeki gençler, cool kavramını bir gençlik sıfatı olarak ortaokul-lise yıllarında -2000li yıllarda- duymuşlardır. Bu anlamda cool kavramı, 90'lı yıllarda yaygınlaşan tikky kavramından daha yeni bir tipolojiyi adlandırmak için elverişlidir. Cool kavramı, gençlerle yapılan mülakatlar ve konuyla ilgili araştırmalar göz önüne alındığında, Nermin Abadan'ın 1960'larda tespit ettiği başarılı-maddeci genç tipinin evrilmiş bir halidir. Başarılı-maddeci tip bazı nüanslarla 1980'lerde yuppie, 1990'larda tikky-tiki olarak karşımıza çıkmıştır. Tabi ki her isimlendirme beraberinde farklılıkları da getirmektedir. Kavram Amerikan kültür ürünleri ile gündelik hayatımıza girmiş ve yayılmıştır. Cool genç, en basit tabirle havalı ve rahattır. Kâinatın hakikatini keşfetmiş izlenimi verir. Kendinden emin tarzı, giyim-kuşamına ve konuşmasına yansımıştır.

Cool kavramıyla kurulan ilişki, gençleri kendi içlerinde bölmüş durumdadır. Gençler, cool kavramını benimseme durumlarına göre Cool olamamışlar, Cool gençler ve Anti-cool gençler olarak üç gruba ayrılabilir. Cool genç, liselerde genel olarak artist nitelmesine maruz kalırken, üniversite yıllarında ağırbaşlı olarak taltif edilir. Cool olamamış gençler, cool genç tipine dair olumlu yargılar geliştirmelerine karşın, kendilerini cool gençler kadar 'rahat', 'havalı' ve 'gözde' olarak görmemektedirler. Bu yüzden kendilerini cool olarak nitelendirmemektedirler. Anti-cool gençlik ise cool gençliği dejenere, özentili ve ezberci olarak nitelendirmektedir.

Cool gençlerin giyim-kuşamına bakış da gençler arasında ayrım yaratmaktadır. Kavrama iyimser yaklaşanlar, cool genci iyi giyinen, modayı takip eden genç olarak nitelendirirken, kötümser yaklaşanlar ise onu dikkat çekmek için parayı kullanan marka takıntılı birisi olarak suçlamaktadır. Küpe, bileklik, saat, kolye vs. gibi aksesuar cool gencin olmazsa olmazlarıdır. Kot ya da keten pantolon, capri veya eşofmanla sokağa çıkabilir. Kendine ait bir evi ya da arabası olması cool gencin hareket alanını inanılmaz derecede genişletmektedir. Cep telefonu, bilgisayar, MP3 çalar gibi teknolojik aletlerde en yeni trendleri takip ederler. Böylece arkadaşlarının geri kalanından önemli ölçüde farklılaşarak dikkatleri üzerinde tutabilecek ve hareket sahasını özgürce genişletebilecektir.

Cool gençlerin pahalı mekânları tercih ettiğini söyleyenler olduğu gibi, pahalı mekânları cool değil de cool-özentili gençlerin tercih ettiğini söyleyenler de bulunmaktadır. Bir genç özendiğinden değil de bir tarz-ı hayat olarak cool davranıyorsa bulunduğu her mekânı cool'laştırabilir. Çünkü cool genç, kendini rahat hissettiği mekânda takılmaktadır. Bu tür

mekânlar genelde sakin, otantik ve kıyıda köşede kalmış yerlerdir. Ama bir mekân bir kez cool mekân olmayagörsün, diğer gençlerin de uğrak yeri haline gelir. Favori mekânları genellikle cool gençler belirlemektedir. Mekân cool olarak kabul edildikçe popülerleşir, popülerleştikçe cool olmaktan çıkar. Bu yüzden daha önceden cool kabul edilen bir mekân, bir vakit sonra cool görülemeyebilir. İstanbul-Taksim veya Ankara-Kızılay bu duruma örnektir. Bir zamanlar cool olan bu semtlerin yeni alternatifleri, İstanbul'da Cihangir, Bebek, Tophane iken Ankara'da Bahçelievler'dir.

Türkiye'de özellikle büyük şehirlerde, 2000'li yılların gençlerinin önemli bir kısmı –eğitilmiş, orta ve üstü gelir grubuna dâhil- bir şekilde cool gençlik kavramıyla ilişki kurmaktadır. Cool olmak/ takılmak, belli bir gençlik kesimi için akranlarınca kabul edilmenin ve diğer bir gençlik kesimi için ise akranlarına katılım sağlamanın bir aracı olmuş durumdadır.

Kaynakça

Abadan, N. (1961). *Üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetleri-Ankara yüksek öğrenim gençliği üzerine bir araştırma*, Ankara: AÜSBF.

Avcı, Ö. (2012). İstanbul'da dindar üniversite gençliği: İki dünya arasında, İstanbul: İletişim.

Ayata, S. (2005). Yeni orta sınıf ve uydu kent yaşamı, kültür fragmanları: Türkiye'de gündelik hayat (2. basım). Ed: D. Kandiyoti, A. Saktanber, İstanbul: Metis.

Bauman, Z. (2003). Modernlik ve müphemlik, Trc: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı.

Ceylan, U. S. (2007). Eğitimin değeri ve gençlik: Eğitilmiş İstanbul gençliğinin değerler dünyası, İstanbul: İBÜ.

Kozanoğlu, H. (2003). Yuppieler ve bizim kuşak, İstanbul: İletişim.

Lüküslü, D. (2009). Türkiye'de Gençlik Miti, İstanbul: İletişim.

Milliyet Gazetesi, Cadde Eki, Parti Ajanı. 30.06.2010

Öncü, A. (2005). 1990'larda Küresel tüketim, cinselliğin sergilenmesi ve İstanbul'un yeniden biçimlenmesi, Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat, 2. Basım, Ed: D. Kandiyoti, A. Saktanber, İstanbul: Metis.

Pountain, D., Robins D. (2000). Cool rules: Anatomy of an attitude, London: Reaktion Books.

Saktanber, A. (2005). Türkiye'nin İslamcı gençliği, kültür fragmanları: Türkiye'de gündelik hayat, 2. Basım, Ed: D. Kandiyoti, A. Saktanber, İstanbul: Metis.

Skelton, T., Valentin G. (1998). Cool places: Geographies of youth cultures, London: Routledge.

Yumul, A. (2007). Kuştepe gençliği ve Bilgi Üniversitesi öğrencileri: Sınıfsal/bedensel karşılaştırmalar, İstanbul Gençliği- Gençlik Değerleri Araştırması 2004, Ed: G. Kazgan, İstanbul: İBÜ.

<http://www.e-guzellik.net/ne-nerede-ne-kadar-cool.html> ; (Çevrimiçi)
20.12.2010.