

## Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü

### Social Identity of the Youth in Turkey and Popular Consumption Culture

M. Cem ŞAHİN

G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi, Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, Ankara-TÜRKİYE mehmet@mehmet@gazi.edu.tr

#### ÖZET

*Bu makalede özellikle medya tarafından oluşturulan popüler kitle kültürünün gençlik açısından ne ifade ettiği ve bu kültürün gençliği nasıl kuşattığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Türkiye’de popüler kültürün gençler arasında yükselen değer haline gelmesinde hangi etkenler rol oynamaktadır sorusuna yanıt aranmış ve bu bağlamda, popüler kültürün gençlerin gündelik yaşamlarında olup bitenlere etkisinin hangi boyutlarda gerçekleştiği, popüler kültürün gençlerin dünyaya, toplumsal yaşama, insanlığa ve kendi öz varlıklarına ilişkin bakışlarını, tutum ve davranışlarını, değer, duygu ve düşüncelerini nasıl biçimlediğine, değiştirdiğine veya dönüştürdüğüne ilişkin saptamalarda bulunulmuştur.*

*Hızlı toplumsal değişimle birlikte gençlerin zamanlarının çoğunu ailelerinin dışında geçirmeye başlamaları, aile içindeki doğal eğitim sürecinin yerini çeşitli kurumlara bırakmasına neden olmuştur. Günümüz gençliği açısından, sosyalizasyon sürecinde ebeveynlerin ve öğretmenlerin sosyalleştirici rolleri, özellikle televizyon ve internet aracılığıyla yayılan, eğlence ve gösteri endüstrisi tarafından oluşturulan ve pazarlanan popüler görsel kültür unsurlarının sunduğu modeller karşısında daha az etkide bulunur hale gelmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Popüler Kültür, Kitle Kültürü, Tüketim Toplumu, Türkiye’de Gençlik Kültürü, Türk Gençliğinin Eğitim Sorunu, Kitle İletişimi, Frankfurt Okulu, Kültür Endüstrisi.

#### ABSTRACT

*Hızlı toplumsal değişimle birlikte gençlerin zamanlarının çoğunu ailelerinin dışında geçirmeye başlamaları, aile içindeki doğal eğitim sürecinin yerini çeşitli kurumlara bırakmasına neden olmuştur. Günümüz gençliği açısından, sosyalizasyon sürecinde ebeveynlerin ve öğretmenlerin sosyalleştirici rolleri, özellikle televizyon ve internet aracılığıyla yayılan, eğlence ve gösteri endüstrisi tarafından oluşturulan ve pazarlanan*

*popüler görsel kültür unsurlarının sunduğu modeller karşısında daha az etkide bulunur hale gelmiştir.*

*In this article the sense of popular mass culture especially constructed by media over the youth and how it surrounds the Turkish youth is tried to be analyzed. In addition to that, an answer to the question which factors play a role in the becoming a rising value of popular show culture between the youngsters has been sought. In this context, some determinations have been made related with how popular culture put into a form, change or transform the views and ideas of young people about the world, the social life, the humanity and their own selves. In accordance with the rapid social change, young people's spending most of their time without their families, the natural education process in the family has been started to be performed by some other institutions like mass media. When we compare the role of parents, families and teachers from the view of "to be a model" for a youngster, we can easily notice that in the process of socialisation the role of parents and teachers present less importance than the effects of entertainment and show industries on the youth in Turkey.*

**Key Words:** Popular Culture, Mass Culture, Consumer Society, Youth Culture in Turkey, The Education Problem Of Youth in Turkey, Mass Communication, The Frankfurt School, Culture Industry.

## 1. Giriş

1980 sonrası dönemde Türkiye’de uygulanan ekonomi politikalarına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan hızlı toplumsal değişme süreci, birer olgu olduğu kadar sorun olarak da ele alınması gereken bazı kavramları, genelde kamuoyunun özelde de sosyal bilimlerin ilgisine ve tartışma platformuna taşımıştır. Bu sıkça tartışılmaya başlanan kavramların başında “küreselleşme”, “geç kapitalizm” ve “kitle kültürü” gelmektedir. Günümüz toplum sorunları üzerine çözümlemelerde bulunan araştırmacılar sık sık bu kavram kategorilerine göndermede bulunmaktadırlar. “Elektronik teknolojisi, tüketim ekonomisi ve magazinelleşme gibi birbirleriyle hem neden sonuç ilişkisi hem de etkileşim içindeki dinamikler üzerinde yükselen” (Atay, 2004b:11) popüler kültür olgusunu da bu bağlama yerleştirerek irdeleyebiliriz.

1980 sonrası dönemde Dünya ekonomik sistemine dahil oluş süreci, Türkiye’de tüketim mallarının çeşitliliğini arttırmış ve yeni tüketim kalıpları toplumun daha geniş kesimlerine yayılma olanağı bulmuştur. Bu yeni tüketim kalıplarının oluşmasında kuşkusuz kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu söylemin de rolü etkili olmuştur

(Demir, 1994:357). Başta iletişim ve bilişim sektörleri olmak üzere teknolojinin bütün alanlarındaki değişimler ve dönüşümlerin sonuçlarından Türkiye de payına düşeni almıştır (Oktay, 2002; Oskay, 1998,1999). Teknolojik gelişmeler toplum hayatına getirdiği bazı kolaylıkların yanı sıra aynı zamanda sosyokültürel yapıda bir takım çelişkilerin ve çatışma alanlarının ortaya çıkmasına da vesile olmuştur. Türkiye bir kitle toplumu görünümü kazanmaya başlamış ve dolayısıyla gündelik yaşama da kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olan popüler tüketim kültürü egemen olmaya başlamıştır. Özellikle kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli işlevlere sahiptir. Kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda, küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptirler. Erdoğan'ın da (2004:9) belirttiği gibi günümüzde artık kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür olmaya başlamıştır. Popüler kültürü de bu bağlamda değerlendirecek olursak, bu kültürün kitle üretimi yapan pazarın ekonomik ve siyasal zihniyetinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden birisi olarak karşımıza çıktığını görürüz.

1980 sonrası dönemde Türkiye'de gündelik yaşamın biçimlenmesinde özellikle "televizyon" önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu dönemle birlikte televizyon izlemek, toplumda en yaygın zevk ve alışkanlık biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon ekran başında geçirilen zamanın ötesinde dilden, müziğe, tüketimden, politikaya hemen her şeyi etkileyerek gündelik yaşama adeta damgasını vurmuştur (Kozanoğlu, 1996). Bu dönemde kültürel yaşamın en belirgin karakteristiğinin televizyonunun etkisiyle "görselleşme ve eğlence" endüstrisine eklenmesi olduğu öne sürülebilir (Oktay, 1996).

Sanayileşme sürecine bağlı olarak kentsel üretim tarzının, nüfus artışına paralel biçimde, iş bölümüne dayalı olarak gerçekleşmesi, tüketim mallarının çeşitliliğindeki artışa sebep olmuş ve teknolojik gelişmeye koşut olarak üretilen bu ürünlerin hızlı dağıtımını, yayılımını ve kitleselleşmesi (mass production) sonucunda insanların üretilen bu

ürünlere ihtiyaç duyar hale getirilmesi sağlanmış. Bu ise insanlara yeni toplumsal koşullara uyum sağlamaları halinde daha yüksek standarda sahip bir yaşama kavuşacakları umudunun aşılması ile birlikte olanaklı hale gelmiştir. İşçileri ve alt tabakadaki sınıfı, orta sınıf değerlerine ve yaşamına özendirmek bu aşamada gerekli görülmüş, bunun için kentlerde vitrinler, bulvarlar, cafe'ler oluşturulmuştur. Yavaş yavaş oluşturulan bu tüketim ideolojisinde metaların ömrünü kısaltmak artık moda yoluyla gerçekleşir hale gelmiştir. Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu inancının benimsetilmesi, tüketim eyleminin bireyi toplumsal gerçeklerden soyutlayan karakteristiğinin giderek kapitalist açıdan keşfedilmesine ve bu yönde artan ticari bir ilginin de örgütlenmesine zemin hazırlamıştır (Oskay, 1982:180). Bireyin toplumsal konum ve çıkarlarını algılamasını engelleyen bu “yanlış ihtiyaçlar” ve “yanlış bilinçlilik” hali, daha sonraki yıllarda Frankfurt Okulunun “güdüp yönetme” kuramının kaynağını teşkil eden temel kavramlar olarak karşımıza çıkmış ve sosyal bilim çevrelerinde uzun yıllar tartışma gündemini meşgul etmiştir (Özbek, 2002:66).

Günümüz Türkiye'sinde tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere sağlanan taksitlendirme ve kredilendirme imkânları, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam şirketlerinin sayısının ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmaktadır (Aydoğan, 2004:134). Dolayısıyla, Amerika ve Batı Avrupa toplumları için geçerli olan ve yukarıda kaba hatlarıyla izah edilen kitle toplumu eleştirileri, artık ülkemiz insanı için de geçerli olmaya başlamıştır. Ancak burada Atay'ın (2004b:12) da vurguladığı gibi Türkiye açısından kaydedilmesi gereken, Batı'ya göre farklı ve sorunlu bir nokta var: “Türkiye bu sürece onun arka planını oluşturan endüstriyel hayatın içerisinden değil, bir toplumsal ve ekonomik yaşam biçimi olan köylülükten geçiş yapmıştır. Tarımcı sözlü kültür geleneğinin hala büyük ölçüde geçer akçe olduğu bir noktadan, yazılı kültürle gerektiğince haşır-neşir olunamadan görsel kültüre sıçranmıştır. Bu durum da beraberinde küresel kültürün bu coğrafyaya intibakının bize özgü birtakım sorunlarını gündeme getirmiştir”.

Buraya kadar ifade edilmeye çalışılan ve Türkiye'nin son 20 yılda tecrübe ettiği sosyal ve kültürel dönüşümlerin etkileri toplumun bütün kesimleri açısından önemlidir. Ancak bu sürecin, sosyokültürel ve sosyopsikolojik etkileri toplumun bilhassa genç kuşakları üzerinde daha yoğun olarak hissedilmekte ve gözlenmektedir, çünkü ergenlik döneminde bireyler bir yandan fiziksel, zihinsel, duygusal ve psiko-sosyal gelişim alanlarında çocukluktan kurtulup genç olma ve yetişkinliğe hazırlanma çabası içindelerken öte yandan da bu dönemin en önemli gelişimsel görevlerinden birisi olan özerklik ve kimlik kazanma çabası içindedirler.

“Ergen” kavramı Neyzi (2004:108)'nin de ifade ettiği gibi, ABD'nin İkinci Dünya Savaşı'ndan süper güç olarak çıkmasıyla birlikte artık belirli bir tüketici kitlesini tanımlamaya başlamıştır. Ancak bu döneme gelinceye kadar Batıda gençliğin tanımını ve muhtevasını değiştiren bazı sosyal süreçler vuku bulmuştur. Sanayileşme “küçük yetişkinlik” tanımıyla çocukların kısa bir zamanda yetişkin yaşama katılma şeklindeki toplumsal geleneği ortadan kaldıran bir sosyal dönüşümü gerçekleştirmiştir. Bu dönüşüm aynı zamanda eğitim olgusunu sanayi sektöründe bir zorunluluk olarak ortaya çıkarmıştır. Sanayinin yetişmiş insan gücüne duyduğu ihtiyaç ergenlik döneminin özel bir eğitim, beceri ve performans geliştirme dönemi olarak kabul görmesini sağlamıştır (Doğan, 2004:332). Dolayısıyla gençlik üretim sürecinden zorunlu olarak koparılmış, kendisinden önceki nesle bağımlı ve daha çok tüketim odaklı bir yaşam biçimiyle sınırlandırılmıştır. Günümüzde gençlik aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından sunulan popülerleşmiş modellerin, mesajların, ürünlerin ve değerlerin tüketicisi konumuna getirilmiştir. Storey (2000:119)'in de betimlediği gibi “ticari eğlence pazarının sunduğu kültür, gençlerin duygu ve davranışlarına ayna tutması ve aynı zamanda bu tavrın yansiyabileceği bir ifade edici alan ve semboller bütünü sunması bakımından önemli bir işleve sahiptir. Popüler kültürün doldurduğu bu alan, gençler açısından kendini ifade etme, ticari kuruluşlar açısından ise verimli bir kar alanı oluşturmuştur”.

Popüler kültürün, gençliğin eylem ve düşünce kalıplarına olan yansımaları üzerine odaklanan yorumların ve tartışmaların merkezinde; gençlik alt kültürünün “kitlesele bir

pazar için değişime uğratılarak aynı zamanda da depolitize edilmekte ve popüler tüketim için kabul edilebilir hale getirilmekte” (McRobbie, 1999:235) olduğu savı yer almaktadır. Bu görüşü doğrulayan bulgulara son yıllarda Türkiye’deki üniversite gençliği üzerine yapılmış iki çalışmada da rastlıyoruz. Yazıcı ve diğerlerinin (2002) tüm Türkiye’deki üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu ve Vehbi Bayhan’ın bir taşra kenti olan Malatya’da, İnönü Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu (1997, 2002) araştırmalar bizlere gençlerin popüler ürünlere, olan eğilimlerinin yoğunluğu hakkında fikir vermektedir.

Gençliğin içinde bulunduğu sosyal konum, gelişmiş ülkelerin kalkınma modellerini örnek alan ve uygulayan toplumlar açısından sorun teşkil eden bir başka olgusal gerçeklikle yan yana düşünüldüğünde, bu gençlerin düşünsel ve duygusal gelişim evrelerini atlattıklarının, Batılı gençlere oranla daha sancılı olduğu dikkati çekmektedir. Çünkü, çevre ülkelerin gençliği aynı zamanda modernlik/geleneksellik gelgitinin kültürel bocalamasını da yaşamaktadırlar. Dolayısıyla “gelenekten moderne, oradan da postmoderne hızla savrulan üç parçaya ayrılmış hayatımızın” yol açtığı bu toplumsal ve kültürel şizofreni halinin (Atay, 2004a:87), popüler kitle kültürünün de adeta uyuşturucu etkisiyle dönüştürülemez bir kısır döngü halinde yeniden üretilmesi, kimliğini aradığı bir dönemde gençlerin anomik ve yabancılaşmış davranış örüntüleri içine girmelerine sebep olmaktadır.

Buraya kadar, insan yaşamının ayrı bir evresi olarak ortaya çıktığı dönemlerde, gençliğin önceleri üretim sürecinden, daha sonraki dönemlerde ise yönetimde karar alma süreçlerine katılma olanağından uzak bir şekilde konumlandırıldığına, günümüzde ise gençliğin daha çok tüketim süreçleri tarafından belirlenen sosyal konumları üzerine odaklanan açıklamalara yer verilmiştir (McRobbie, 1999; Neyzi, 2004; Şişman, 2003; Bayhan, 1997). Bu görüşlerin ve tartışma alanlarının ortaya çıkmasında etkili olan popüler tüketim olgusunun, Türkiye’deki öğrenci gençliğe nasıl nüfuz ettiği ve farklı gençlik kesimleri arasında nasıl temsil edildiği sorusu akla gelmektedir.

## **2. Benzerlikler ve Ayrımlar Temelinde Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Tanımlamaları**

“Kitle” kavramı, Tunçay (2003:10)’ın da belirttiği gibi Amerikan Sosyolojisi’nin 1950’li yıllarda fizik biliminden ödünç aldığı “kütle”den (mass) ve “sosyal sınıf” kavramlarından farklı fakat eskiden “ayak takımı” deyimini ifade etmek için kullanılan “mob” kavramına yakın ve irrasyonelliği çağrıştıran bir anlama gelecek şekilde kullanılmıştır. Kitle kavramı bir bakıma Marksist literatürün kullandığı anlamdaki “halk”ın uzantısı olarak da anlaşılmaktadır.

Kitle toplumuna ilişkin erken dönem tanımlamalar 1830’larda Fransız Aristokrat Alexis de Tocqueville ile başlar. Tocqueville, Amerika’daki insanların benzer fikir ve değerlere sahip olduğunu gözlemlemiş ve böylesi bir toplumun kitle ya da sürü zihniyetinin kurbanı olabileceği doğrultusunda bir tahminde bulunmuştu. Tocqueville’nin öngörülerini daha sonraki yıllarda Kıta Avrupası sosyologlarını etkilemiş ve bu sosyologlar Tocqueville’nin sanayi toplumunun ortaya çıkmakta olan kültürü hakkındaki kaygılarını paylaşmışlardır. Durkheim yeni toplumsal örgütlenme biçiminin anomiyi ortaya çıkaran özelliğini teşhis etmiş, Weber, bürokratik yapıların cansızlığına vurguda bulunmuştur. Tönnies, “Gemeinschaft und Gesellschaft” adlı eserinde Avrupa’da ortaya çıkmakta olan kentsel kitle toplumları üzerine eğilmiştir (Marshall, 1999:411-412). Sonraki yıllarda Frankfurt okulunun çalışmaları kitle olgusunun iletişim araçları etkisinde şekillenen boyutu üzerine yoğunlaşmıştır. Eleştirel kuramın ilk kıvılcımları Adorno’nun 1930’lardaki popüler müzik üzerine yazdığı ilk yazılarına dek götürülebilir. Bu yazılarda Adorno popüler kültürün karşısında gerçek sanatsal etkinliğin üstünlüğünü vurgulamış ve popüler müziğin meta karakteri üzerindeki eleştirilerini temellendirmiştir. Frankfurt Okulunun eleştirel kuramının merkezinde yer alan “yönetilen bilinç”, “güdüp yönetme” ve “kültür endüstrisi” tanımlamaları Adorno ve Horkheimer tarafından 1930’ların sonunda Hitler Hükümeti’nin baskıları sonucu Amerika’ya göç etmelerinden sonra geliştirilmiştir (Özbek, 2002:64).

Popüler sözcüğünün ilgili literatürde ve sözlüklerde geçen iki farklı tanımı mevcuttur. Hakim olan birinci tanıma göre popüler, “yaygın olarak beğenilen”, “tüketilen” anlamına gelmektedir. Bu tanım sosyal bilimciler tarafından “ticari” tanım olarak da adlandırılmaktadır (Özbek, 2002:84). İkinci tanımda ise popüler sözcüğü, kökeni 18. yüzyıla kadar dayandırılan ve “halkın beğendiği ve yaptığı herşeyi kapsayan” bir anlamı ifade etmektedir (Özbek, 2002:81). Birinci tanımı çıkış noktası yapanlar popüler kültüre olumsuz yaklaşım sergileyenler ve kültürel seçkinciliği savunan kesimdir. İkinci tanım ise popüler kültürün toplumda olumlu açılımlara da zemin hazırlayabileceği görüşünde olan kesimin düşüncelerine açılım sağlar (Özbek, 2002; Oktay, 2002; Kahraman, 2003; Atay, 2004b). Popüler kültürü olumlayan yaklaşımlar toplumda bir karşı duruşun ve(ya) bir direnişin simgesi olarak yerelliğin ön plana çıkmasında ve demokratik ideallerin oluşturulmasında popüler kültürden yararlanılabileceği savına sahiptirler.

Kitle iletişim araçları yoluyla oluşturulan ve yaygınlaşan popüler kültüre ilişkin eleştiriler ve karşı çıkışlar, bu kültürün sosyal kişileri özne konumundan sıyırdığı ve tek tipleştirdiği, yozlaştırdığı ayrıca kitle iletişim araçlarının manipüle edici “şeyleştirici” ve “nesneleştirici” müdahalesinin aracı olduğu yönündedir (Adorno ve Horkheimer, 1995,1996; Oktay, 2003; Oskay, 1983,1998; Erdoğan ve Korkmaz, 1990,1994). Bu eleştirilere göre artık gündelik yaşam kültürüne; metalaşmış, ucuz ve çaba gerektirmeyen, geçici ve rafine olmayan popüler eğlence endüstrisinin kültürü hakim olmaya ve yerleşmeye başlamıştır. (Kahraman, 2003:12; Oskay, 1998). Sanayi öncesi (pre kapitalist) dönemde herkes için özel ve birer birer üretilen eğlence ve sanat ürünleri, manifaktür üretime geçilmesiyle birlikte kitle halinde üretilmeye ve dolayısıyla bayağılaşmaya ve orijinallikten çıkıp, sıradanlaşmaya başlamıştır. Sanatın, dinin, siyasetin, eğitimin, değerlerin, ahlakın, hukukun kısacası toplumsal yaşamın büyük bir bölümünün, kanaat önderleri, medya patronları ve(ya) hegemonik söylem odaklarınca kurgulanan popüler ikonlar, göstergeler, mitoslar, zihniyetler ve yorumlar tarafından işgal edilmesi, bu alanların bir gösteri ve seyirlik hale gelmesine ve yeniden üretilebilen tüketim nesnelere haline dönüşmesine zemin hazırladığı şeklindeki eleştiriler (Adorno ve Horkheimer, 1995,1996; Oktay, 2003; Oskay, 1983,1998), genelde popüler kültüre



olumsuz yaklaşımların ortak görüşlerini yansıtmaktadır. Bu olumsuz yaklaşımlar bir anlamda modernite eleştirisi niteliğindedir.

Popülerliğin “halka ait olan” anlamını “bağımlı sınıflara ait olan” olarak tanımlayanların yaklaşımlarının yanı sıra bu olguyu yüksek kültür-popüler kültür ikileminde sınırlamayan yaklaşımlar da mevcuttur. Popülerliği salt çoğunluk olduğu için yüceltmenin doğru olmayacağını savunan bir grup sosyal bilimciye göre ise popülerleri oluşturan esas kaynak, seçkin ya da hakim olan ile çevrenin ya da bağımlı sınıfların kültürü arasındaki gerimler ve karşıtlıklardır. Kültür alanını popüler ve popüler olmayan arasında sürekli inşa eden bu karşıtlıktır. Her ne kadar ikinci tanımda popüler olan, halkın beğendiği şeyler olarak kavramlaştırılıp demokratik kültürün olgunlaşmasına zemin hazırlayan bir oluşum olarak değerlendirilse de; bu olguya olumsuz yaklaşım sergileyen sosyal bilimcilerin sayısı oldukça fazladır. Popüler kültüre olumlu ve olumsuz yaklaşan sosyal bilimcilerin her iki kanadını da haklı konuma getirecek dayanaklar söz konusu olduğu için bu görüşleri ayrı ayrı değerlendirmekte fayda vardır.

Popüler kültüre olumlu yaklaşanlar “halk bunu istiyor”, “popüler olan, yaygın olan haklıdır” görüşünü benimserken olumsuz yaklaşanlar ise popülerlerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu ve bu kültürün esiri olan insanların birbirinin aynısı, standartlaşmış, ve yozlaşmış olduklarını savunmaktadırlar. Kültürel seçkinci olarak nitelenen bu nostaljik, yüksek kültür savunucuları popüler kültürün kitlelere yanlış bilinç dayattığını belirterek eleştiride bulunmaktadırlar.

Popülerliğin üretilmesinde ve tescillenmesinde medyanın işlevi oldukça merkezidir. Medya tarafından şekillendirilen kültür aslında gerçek kültürü esas alarak yola çıkar ve bu kültürün içeriğine arzuladığı kavramları eklemeler. “Medya kültürü” ve “gerçek kültür” ayrımı, medyanın gerçek kültürü çeşitli yönleriyle yeniden kurguladığı, değiştirerek ve şekillendirerek kullandığı tezini ortaya atmıştır. O halde popüler kültürü, gerçek kültürün hem bir parçası hem de yeniden şekillendirilip kurgulanmış bir biçimi olarak değerlendirebiliriz (Sözen, 1997:44). Çağdaş toplumlarda toplumu anlamlandırarak bütünlük oluşturma işlevi kitle iletişim araçları tarafından yerine

getirilmektedir. Bu araçlar düşünce, değer, inançlar ve semboller aracılığıyla bir toplum dokusu oluştururlar. Bu kitle iletişim araçları tarafından anlamlandırılmış bir yapıdır. Popüler kültür ürünleri ise kitle iletişim araçları tarafından yaratılmış ürünlerdir.

Popüler kültürle ilişkili tanımlara baktığımızda bazı kavram kargaşalarının varlığı dikkati çekmektedir. Bu kargaşayı gidermek için olgunun ortaya çıktığı tarihsel arkaplanı değerlendirmek gerekir (Atay, 2004b:154-155). Folk kültürü ile popüler kültür arasındaki farklılıklar bize bu tarihsel süreci kavramamıza yardımcı olacaktır:

### **Folk Kültürü**

- \* Köy ahalisinin kültürüdür.
- \* Feodal üretim ilişkileri ve tarımsal üretimin öne çıkardığı kültürdür.
- \* Bu kültürü, insanlar kendileri üretir ve tüketir.

### **Popüler Kültür**

- \* Şehirli halkın kültürüdür.
- \* Kapitalist üretim ilişkileri ve manüfaktür üretimin öne çıkardığı kültürdür.
- \* Şehir ahalisi için üretilen, ona sunulan ve ona satılan bir kültürdür.
- \* orta sınıfın kültürüdür.

Batı Avrupa'da burjuvazi ve işçi sınıfı, her ikisi de bir önceki feodal yaşam biçiminde var olan folk kültür karşısında mevcut yönetici sınıfın kültürünü, yani aristokrat, yüksek, seçkin kültürü devralamadılar. Burada yüksek sınıf kültürünün öğelerini kendilerine mal etme çabası ile folk kültürünün öğelerini şehir ortamında var etme çabası birbiriyle harmanlanmıştır. Popüler kültür bir anlamda bu ikisinin etkileşiminden ortaya çıkan ortalama bir kültür olmuştur. Türkiye'de de özellikle 1950'den sonraki gelişmeler buna benzer bir yol izlemiştir. Fakat yine de farklı tarihsel ve kültürel alt yapıların beraberinde gelen ayrımlar mevcuttur (Atay, 2004b:155).

Kitle kültürü bir bakıma popüler kültürün sanayileşmiş halidir. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketimi yönlendirilen popüler kültüre, kitle kültürü denmektedir. Bu anlamda bu iki kavram arasında bazı paralellikler mevcutsa da temeldeki fark; kültürün demokratikleşmesi açısından, toplumda popüler kültürden yararlanılabilir

olmasıdır (<http://www.milliyet.com.tr/2004/01/09/sanat/san02.html>). Fakat buna karşın kitle kültürü, kitlelerin özgürleşmesinde rol oynamaz. Atay'a (2004b:156-157) göre popüler kültür ne olursa olsun sonuçta "gerçeğin kurgusunu" sunar. Kitle kültürü ise "kurgunun gerçekleşmesi"dir. Birincide gerçekten kurguya doğru alınan yol, ikincisinde artık iyice tersine dönmüştür. Yani insanların beğenileri, değerleri, alışkanlıkları, eğilimleri öncelikle dikkate alınarak ürünler ortaya çıkarılır ve insanlara satılırsa, bu popüler kültürdür. Kitle kültüründe artık belli bir endüstri vardır ve bu endüstri insanların beğenilerine, duyarlılıklarına, eğilimlerine daha kayıtsızdır. Bunları çok da dikkate almadan kendisi endüstriyel olarak bir kültür sunar. Yani kültür endüstrisinin ortaya çıkmasıyla popüler kültür, kitle kültürüne dönüşmüştür. Popüler kültürde belirleyicilik daha çok insanlardadır. Kitle kültüründe ise belirleyicilik sektördedir. Bu yüzden buna kültür endüstrisi denmektedir.

Kitle toplumu kavramı kapitalist toplumların atomize olmuş bireylerden oluştuğu ve toplumsal grup ve sınıfları yok sayan türdeş bir toplum haline geldiği varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda kitle kültürü kavramını kullananlar, çoğunlukla modern toplumlarda "gerçek sanat"ın dışında tek bir kültürün hakim olduğunu savunmaktadırlar. Fakat bu yaklaşımın geçerli olmadığını savunan bir başka görüşe göre ise popüler kültür aynı zamanda toplumsal, etnik, sınıfsal ve yöresel niteliklerle belirlenen farklı yaşam tarzları olduğunu kabul eder. Bu nedenle kitle kültürünün toplumsal ayrımları ve çeşitliliği yadsıyan bir kavram olarak karşımıza çıktığını öte yandan popüler kültürün bunları yadsımadığını, bu kültürü paylaşan insanların görece sınıfsal bir niteliğe bürünebilmekte olduklarını ve bu kavramın sınıf ve grupları birleştiren kültürel yönelimlerden bahsedilmesini de mümkün kıldığını belirtmektedir (Özbek, 2002:89).

İngiltere'deki Birmingham kültürel çalışmalar okulunun öncülüğünü yaptığı bir yaklaşıma göre, izleyicilerin mesajlara tek tip yanıt vermesinin mümkün olmadığı öne sürülmektedir. Okulun temsilcilerinden Hall'a göre popüler kültür ile kitle kültürü farklı kültürel oluşumları ifade etmek için kullanılmalıdır. Çünkü kitle toplumu kavramı toplumun atomize olmuş bireylerden oluştuğunu ve çeşitlilikten yoksun olduğu

vurgusuna dayanırken, popüler kültür kavramı ise kitle iletişim araçlarının yaydığı kültürün dışında yaşayan bir kültürün olduğu varsayımını temele almaktadır (Özbek, 2002:90).

Tüm yazılı tarih boyunca kültür ürünleri çeşitli biçimlerde varlığını korumuştur. Ancak bu kültür ürünlerinin büyük şirketler tarafından küresel boyutlarda üretilip pazarlanması günümüze ilişkin bir olgudur. İşte bu durumun yarattığı bir çok sakınca kitle kültürü ile birlikte popüler kültürün de çeşitli eleştiriler almasına neden olmuştur. Çünkü popüler kültür yalnızca bir takım malları ve gündelik yaşam pratiklerini değil, bunların beraberinde gelen dünya görüşlerini de popüler kılar. Bu durumda kapitalist sistemin ve ilişkilerinin evrenselliğini savunan ideoloji geniş kitlelerce onaylanmış olur.

Popüler kültürün kapitalist toplumlarda egemenliğe direnişin çeşitli biçimleri olduğu ya da bu hegemonyayı gerçekleştirmede kullanılan bir araç olduğu iddialarını görmekteyiz. Bunun yanı sıra bu iki görüşü de olumlayacak tarzda popüler kültürün hem boyun eğme hem de direnme alanı olduğunu ifade eden tanımlamalar da yapılmıştır. Örneğin Mutlu'ya (2001:38) göre popüler kültür tamamen tutucu olmadığı gibi ilerici de değildir. Tamamen uyuşturmaz fakat özgürleşimci de değildir. Egemen ve muhalif söylemlerin bir araya geldiği, çatıştığı ve birbirlerini dönüştürdükleri alandır. Buna karşıt biçimde farklı bir yaklaşım geliştiren Erdoğan (2001:72) ise popüler kültürün yerel bağlamda kendiliğinden yaratılan ürünler olduğu savının 1970'lere kadar geçerli olabileceğini, artık günümüzde popüler kültür kavramındaki aitliğin kapitalist pazar ilişkilerinin bir parçası olduğunu, kavramın içerdiği anlamın, "üretilen ürünlerin yaygın kullanımı" anlamına dönüştürüldüğünü savunmaktadır.

Buraya kadar yapılan tanımlamalar ışığında popüler kültür çalışmalarını temelde üç ana başlık altında toplayabiliriz. Birincisi popüler kültürü insanları "güdüp yönetme" çerçevesinde değerlendiren ve bunun "kültür endüstrisi" tarafından oluşturulduğunu savunan Frankfurt Okulunun yaklaşımı, ikincisi popüler kültürü endüstri devriminden sonra folklorik anlamda halk kültürü yerine gündelik hayatın ve halka ait olanın sunulması olarak değerlendiren "kültürelci yaklaşım" ki bu yaklaşıma göre popüler kültür yoluyla halk kendini sürekli olarak inşa eder. Üçüncüsü ise popüler kültürü

karşıt baskılar ve eğilimler tarafından biçimlenen güç alanı ilişkileri olarak ele alan Gramsci'nin yaklaşımıdır. Gramsci'ye göre burjuvazi ideolojik hegemonyasını işçi sınıfının kültürleri ve değerleri içinde bulduğu yer ölçüsünde kurabilir. Burjuvazinin amacı işçi sınıfının kültürünü değiştirmek veya onu yok etmek değil, işçi sınıfının burjuva kültürü ile karışımını sağlamaktır. Popüler kültür, bu iki sınıf arasındaki pazarlık sahasıdır. Bu sahada egemen üst kültür ve alt kültürel değerler farklı karışımlar içinde bulunurlar (Yıldız, 2004:174).

### **3. Gençliğin Sosyolojik Açıdan Konumlandırılmasına İlişkin Farklı Yaklaşımlar**

Gençlik, insan yaşamı içinde farklı bir evreyi temsil etmesinden dolayı biyoloji, etnografya, tarih, psikoloji ve sosyoloji gibi çok çeşitli bilim dallarının araştırma konusunu oluşturmuştur.

Örneğin *biyolojik yaklaşım* içinde geliştirilen gençlik teorilerine göre gençteki psikolojik ve davranışsal değişmelerin birincil nedeninin biyogenetik faktörlere bağlı olduğu kabul edilmiştir.

*Etnografik yaklaşım* içinde geliştirilen gençlik teorileri ise daha çok antropologlar tarafından benimsenmiş ve gençlik döneminin anlaşılmasında farklı kültürlerdeki varyasyonlar üzerinde durulması gerektiği kabul edilmiştir ve sosyal kurumların, ekonomik ilişkilerin, alışkanlıkların, törelerin, geleneklerin ve dini inançların toplumdan topluma ve kültürden kültüre değiştiği ön kabulünden hareketle çocuğun kişilik gelişiminin belirlenmesinde sosyal çevrenin önemi üzerinde durulmuştur.

*Tarihsel yaklaşım* içinde geliştirilen gençlik teorilerine göre ise, gençliğin görece olarak insanlık tarihi içinde yeni yeni keşfedildiği ve gençlik kavramına atfedilen tanımın endüstri devrimiyle birlikte farklılaştığı kabul edilir.

*Psikolojik yaklaşım* içinde geliştirilen gençlik teorileri açısından ise genç davranışının, gençlik dönemini etkileyen iç ve dış faktörlerin açıklanmasında ve değişiminin gençlik dönemi ile ilişkisinin belirlenmesinde psikanalitik teori, sosyal psikoloji teorileri ve

sosyal öğrenme teorilerinin çıkarımları önemlidir (Burcu, 1998:109-119). Sosyal psikoloji teorilerinin, sosyolojide özellikle sembolik etkileşim teorisinin şekil kazanmasında önemli payı olmuştur. Sosyal öğrenme teorisi ve sembolik etkileşim teorisi, yetişkinlerin, gencin davranışlarını etkileyecek derecede ne yaptığı üzerinde yoğunlaşır ve rol modelleri konusuna odaklanır. Örneğin Bandura ve Walters'a göre çocuklar başkalarının davranışını gözlemleyerek öğrenirler ve davranış modellerini taklit ederler. Bu süreç onlar açısından bir model alma sürecidir. Model alma sosyalizasyon süreci olarak kabul edilir. Gençlerin temel sosyal değerlerini, müzik, giyim, saç stili ve kendini ifade etme biçimlerini etkileyen önemli modellerden birisinin de akran grupları olduğunu ifade eden Bandura ve Walters, gençlerin taklit yoluyla, kendine güven duyma, fedakarlık, hiddet, cinsel davranışlar gibi çeşitli kompleks sosyal davranışları öğrenebildiklerini belirtmişlerdir (Burcu, 1998:125).

**Sosyolojik yaklaşım** içinde geliştirilen gençlik teorileri, gençlik döneminin belirleyicisi olarak sosyal çevre üzerinde durmuşlardır. Gencin sosyal durumunu ele alan araştırmalar, çocukluktan yetişkinliğe geçiş döneminin uzadığının fark edilmesiyle artış göstermiştir. Endüstri öncesi toplumlarda genç ve yetişkin aynı çatı altında yaşamakta, günlük yaşamda benzer aktiviteleri ve görevleri yerine getirmekte ve genç adeta yetişkinin bir minyatürü olarak yer almaktaydı. Sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle birlikte gençlerin ve yetişkinlerin davranış ve aktivite alanları birbirinden ayrılmaya ve uzaklaşmaya başlamıştır. Aile yaşamının yeni biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Burcu, 1998:119-130).

Genel olarak gençlikle ilgili geliştirilen sosyolojik teorilerin üç başlık altında yer aldığı söylenebilir. Bunlar çatışmacı, sembolik etkileşimci ve yapısal fonksiyonalist teorilerdir.

Çatışmacı teoriye göre, yüksek derecede gelişmiş bir sosyal sistemde gencin yetişkin olmasını sağlayacak koşullar daha da zorlaşmakta teknolojik ve kültürel değişimle birlikte ortaya çıkan yeni normlar ve değerler genci birbirine uymayan çatışan değerlerle karşılaştırmaktadır. Gencin ekonomik, eğitim, güven hissedememe ve

amacını belirleyememe gibi sorunları, onların çeşitli sapkın davranış örnekleri sergilemelerine neden olmaktadır (Burcu, 1998:122).

Gençliği sosyal etkileşimi temele koyarak açıklamalaya çalışan sembolik etkileşimci teoriye göre ise birey, sosyal olarak yapılaşmış gruplar içinde yer alır, o grup içinde büyüyüp ondan birşeyler öğrenir, grup içinde çeşitli rolleri oynayarak grupla ve toplumla bütünleşir, sosyal etkileşim içinde birey, kültürel inançları, değerleri ve normları içselleştiren bir model geliştirir.

Birey aslında insan yaşamının bütününe yayılmış olan ve ait olduğu toplumun bir üyesi haline gelme sürecinde toplumun sosyokültürel dokusunu içselleştirerek, kişiliğine katar. Sosyalleştirme süreci olarak da tanımlanan bu dönemde bazı sosyalleştirme ajanları işlev görür. Örneğin Eisenstadt, gençlik kültürünün, genci ailenin dışındaki dünyaya hazırlamada en önemli rolü oynadığını ileri sürmektedir. Modern gençliği aile rollerinden yetişkin rollerine geçiş aşaması olarak nitelendiren ve bu geçişi tamamlamada ikincil formel sosyalleştirme araçlarının varlığından söz eden Eisenstadt ve Parsons, bunlara örnek olarak okullar ve gençlik organizasyonlarını göstermişler ve bu formel sosyalleştirme araçlarına yardımcı olarak da informal akran gruplarının varlığından söz etmişlerdir. Öte yandan endüstriyel toplumda değişimin sürekliliği ve ekonomik uzmanlaşma gibi iki sosyal gerçekliğin etkisine değinen Coleman ise sosyal değişmeye paralel olarak yetişkinlerin çocuklarını artık kendi imajlarına göre yetiştiremediklerini ifade etmiştir. Coleman ailenin temel bazı fonksiyonlarının değişikliğe uğradığı, kitle iletişiminin giderek etkili olduğu bilgi ve düşüncenin hızla yayıldığı modern toplumlarda yetişkin kültüründen farklı olarak kendi dilleri, özel sembolleri ve en önemlisi de değer sistemleri ile bir gençlik kültürünün ortaya çıktığını ifade etmiştir. (Bayhan, 1997:371-372; Burcu, 1998:129).

Yapısal fonksiyonalist yaklaşım açısından ise toplum bir bütün olarak işleyen birbirleriyle ilişkili bir dizi alt sistemden oluşmaktadır. Örneğin okul, genci çalışma dünyasına hazırlamaktadır ve kişinin çalışma dünyasındaki pozisyonu ise toplumsal tabakalaşma sistemini belirlemektedir. Bu yaklaşıma göre sosyal yapının öğelerinden kaynaklanan karşılıklı fonksiyonel ilişkiler ağı, bireylerin ve grupların toplum içindeki

yerlerini belirler, onları belirli davranış kalıplarına yöneltir, beklentilerini, tutum ve davranışlarını yönlendiren değer yargılarını, norm ve düşünce sistemlerini etkiler. Bireyler davranışlarını sosyal kurumların beklentilerine göre ayarlar (Çelebi, 1985:105).

#### **4. Gençlik Dönemini Belirleyen Sosyal Süreçler ve Popüler Tüketim Kültürüyle İlişkisi**

Modernite olgusu pek çok alanda yaşanan köklü değişim ve dönüşüme paralel olarak kendisini insan hayatının çocukluktan yetişkinliğe geçiş aşamasında da göstermiştir. Batı’da ve daha sonra da ülkemizde gençliğin insan yaşamının ayrı bir evresi olarak ortaya çıkması ve tanımlanmasını, üretim tarzlarının değişmesine bağlı olarak geleneksel toplum örgüsündeki çözümlerle açıklamak mümkündür. Eisenstadt (1956)’ın da vurguladığı gibi, karmaşık toplumlarda kuşaksal olayların dinamikleri, teknolojik gelişme-işbölümü arasındaki karşılıklı etkileşimde belirlenebilir. Dolayısıyla sanayileşmeye bağlı olarak ortaya çıkan işbölümü ve artan mesleki ihtisaslaşma, toplumda eğitilmiş işgücüne olan ihtiyacı doğurmuştur. Sanayi toplumlarının ihtiyacı duyduğu yeni iş kollarında çalışacak olan personel, uzun bir eğitim sürecinden geçmek durumunda idi. Bu da geleneksel dönemde “küçük yetişkinler” olarak anılan yaş grubunun artık ergen ya da genç olarak tanımlanması olgusunu gündeme getirmiştir. Artık bu yaş grubu toplumsal üretim sürecinde değil fakat bazı yükümlülükleri yerine getirene kadar aileleri ve devlet tarafından desteklenmesi gereken bir konum kazanmışlardır. Dolayısıyla genç, üretim sürecine dahil olabilecek bilişsel performans ve donanıma ulaşmaya dek tüketici birey konumunda yer tutar (Doğan, 2004:332; Kasapoğlu, 1991:578). Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir realite de çocuklukla yetişkinlik arasında bir eşik olarak nitelendirdiğimiz bu geçiş sürecinin, içinde bulunulan toplumsal ve ekonomik koşullara göre hızlı veya yavaş bir seyir izleyebilmekte olduğudur (Neyzi, 2004:107). Örneğin Türkiye’de, toplumun zengin kentli ve eğitilmiş kesimlerinin bir gençlik dönemi yaşadıkları söylenebilir, ama daha yoksul kesimlerde çocukluktan yetişkinliğe geçiş daha kısa süreli olmaktadır. Köyde yaşayan gençliğin yetişkin rollerini üstlenmeye başlamasının kentte yaşayanlara oranla görece daha erken yaşlarda başladığını söyleyebiliriz. Hemen hemen tüm



toplumlarda genç insan biçimsel düşünüş ve geleceğe yönelimin gelişmesi için belirli bir zamana ihtiyacı olan, ahlaki ilke ve değerleri özümsemeye çalışan ve kişisel kimliğini arayan kişi olarak tanımlanır. Eisenstadt'a (1956) göre genç bu aşamada gelecekteki yetişkin yaşamına hazırlanır ve kişisel durumu ile daha geniş sosyokültürel yapı ve değerler bütünü ile arasında bir bağ kurmaya çalışır (Tezcan, 1981:14-15). Bu bağı kurabilmek için genç, duygusal ve toplumsal gelişim açısından bir dizi gelişimsel görevi başarmak zorundadır. Bu görevler: a) bedensel özelliklerini kabul ederek olumlu bir benlik imgesine sahip olmak, b) cinsel kimlik ve ona ilişkin toplumsal rolünü benimsemek, c) arkadaşlık ilişkilerini geliştirmek, d) duygusal bağımsızlık ve özerklik kazanmak, e) bir mesleğe hazırlanmak, gerekirse çalışabilmek, f) aşk ve ilişkiler konusunda karar almak, aile kurmaya hazırlanmak g) toplumsal ve siyasal etkinliklerde sorumlu bir katılımcı olabilmek, h) bir değerler sistemi geliştirmek olarak sınıflandırılabilir (Gander ve Gardiner, 1993:406). Gencin içinde yaşadığı toplum, gençlik politikaları oluşturmaktan ailenin gündelik yaşamdaki davranışlarına değin bu gereksinmelere ne ölçüde duyarlı ise gencin gelişimsel görevlerini yerine getirmesi de o ölçüde kolaylaşır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, modernite çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemini daha uzun yıllara yayarak gençlik döneminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Modern sanayi toplumlarında gençliği ilgilendiren pek çok sosyokültürel ve psikolojik sorunun kökeninde (örneğin kuşaklar çatışması) sanayileşmenin bu dönüştürücü etkisinin izleri yatmaktadır. Gençlik sorunları; psiko-fizyolojik, cinsel, ekonomik, eğitim, kuşaklararası anlaşmazlık, madde bağımlılığı, ideolojik sapma, işsizlik, barınma, beslenme ve sağlık vb. gibi "geleneksel sorunlar" ile sosyal değişmeye bağlı olarak gelişen çarpık kentleşme, değerlerdeki değişimler, gelecek korkusu, anomi (amaçsızlık ve kuralsızlık), statükoya karşı oluş, kimlik bunalımı, sosyal psikolojik sorunlar, yalnızlık, stress, güvensizlik ve medya tarafından sunulan modellerin tek boyutlu etkisinin ortaya çıkardığı kültürel yabancılaşma, şiddet vb. gibi "güncel sorunlar" olarak sınıflandırılabilir (Doğan, 1991:566). Modernitenin gençlik dönemini daha uzun yıllara yayarak bu etkisinin Batılı toplumlara paralel olarak Türkiye

açısından da tartışılacak bazı sosyokültürel sonuçları olmuştur. Gençlik kendine özgü bir kültüre sahip olma sürecine girmiştir. Bu bir bakıma gençliğin kendini ifade etme ihtiyacından doğmuştur. Çünkü gençlik dönemi kimlik kazanma ihtiyacının en yoğun yaşandığı dönemdir. Kaldı ki bu gençlik bir de bilinçli olarak toplumun üretim ve karar alma sürecinden uzak tutulmaya başlanmışsa gençlerin hakim kültür kalıpları dışında yapılanmış protest bir alt kültür grubunu oluşturmaları kaçınılmaz olmuştur. 60'lı yıllarda bu gençlik kültürü daha ziyade karşı kültür hareketleri çerçevesinde şekillenmiştir. İngiltere'de "Teddy Boys" lar, "Meşin ceketliler", Amerika'da "Dazlaklar", Almanya'da görülen "Punkçu" gençlik, II. Dünya Savaşı sonrası "savaşma, seviş" sloganıyla ortaya çıkan "Hippiler" ve "Çiçek Çocukları" (Doğan, 1991:567) modern toplum eleştirisini hedeflemiş ve gerilimi boşaltan bir subap görevi üstlenmiştir. Bu hareketlerin Türkiye'deki benzerleri olarak da İstanbul "Bağdat Caddesi Gençliği" ve Ankara'daki Yüksel Caddesi ve Tunalı Hilmi Caddesi gençliğini örnek verebiliriz. Türkiye'de 1968 Kuşağı gençlik kültürü, dünyadaki gençlik hareketlerinin taklidi niteliğinde ve karşı-kültür hareketleri çerçevesinde yapılmıştır. Bu hareketlerin Avrupa'daki benzerleriyle, eş zamanlı olarak ortaya çıkmasından başka hiçbir ortak yanları bulunmamaktadır. Bu hareketleri Türkiye'nin kendi iç dinamiklerinin ateşlediği ve kendi sosyal gerçekliğine paralel gelişmeler olarak değerlendirmek oldukça güçtür. Bunları daha ziyade Batıdaki benzerlerini taklit eden gelişmeler olarak kabul etmek gerekir. Batıdaki isyan açıkça modern dünyayı, başka bir deyişle sanayi toplumunun yerleşik değerlerini ve standartlaşan hayat tarzını hedef almıştır. Başlangıçta sanayi toplumuna alternatif bir hayat tarzı arayışına yönelen bu başkaldırı, zamanla değişik ittifaklar kurarak daha farklı sosyo-politik gelişmelerle bütünleşmiştir. 70'li yıllar bu dönüşümler bağlamında politize olmuş ve toplumsal duyarlılıkları hayli yüksek bir gençlik kültürünün döneme damgasını vurduğu yıllar olmuştur. Günümüz gençlik kültürü ise ideolojik bölünmüşlüğü göreceli de olsa törpülenmesi ve 12 Eylül 1980 öncesinde yaşanan geçmiş kötü ve bunalımlı deneyimin toplumsal hafızalardaki izlerinin etkisiyle depolitizasyon sürecine girmiş ve daha ziyade popüler tüketim kültürünün yönlendirdiği bir içerik ve konum sahibi olmuştur. Diğer taraftan, daha önceleri toplumsal ve ideolojik hareketlerde kendisini gösteren karşı

kültür görüntüleri, son yıllarda daha ziyade bireysel başkaldırı şeklinde kendisini göstermektedir (Neyzi, 2004; Bayhan, 1997; Çalık, 1995:81). Şişman'ın (2003) da belirttiği gibi tüketim, cinsellik ve gençlik çerçevesinde belirlenen geç modern dönemin kimlik anlayışı, en belirgin görünümüne zamanımızın gençlik kültüründe kavuşmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda gençlik kültürleri açık sistemler olarak değerlendirilmesi gereken küresel melez kültürler olarak tanımlanmaktadır ve gençliğin aslında geç kapitalizmin çelişkilerini cisimlendirdiği öne sürülmektedir. Gençler aynı zamanda dünya vatandaşı olarak nitelenmektedirler, başka bir deyişle gençlik, küresel kentlerde, yerel kültür ile uluslararası kültür gövdeleri arasındaki dinamik kesişme noktası olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Neyzi, 2004:110).

Son on yılda yaşanan uluslararasılık, refah devletinin çöküşü ve kimlik siyasetinin yükselişi gibi gelişmeler, gençlik çalışmalarında da yeni yaklaşımların ve yeni yöntemlerin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Küreselleşme, doğu ile batı karşıtlığını ve bölgeler arasındaki farklılıkları belirsizleştirmiştir. Küresel bir gençlik kültürünün son yıllardaki yükselişi, küresel kentlerde yaşayan gençlerin deneyimlerinin birbirine giderek daha çok benzediğini göstermektedir (Neyzi, 2004:109). Bu tespit, özellikle daha önce üzerinde tartışılan Frankfurt Okulunun önde gelen temsilcilerinin (Adorno ve Horkheimer) kitle toplumu eleştirileriyle de büyük ölçüde örtüşmektedir.

Gençler “yeni iletişim teknolojileri yoluyla alternatif alanlarla ve alternatif örgütlenme biçimleriyle özdeşleştirilmektedir ki, şiddet eylemleriyle de ilişkilendirilen uluslararası silah ve uyuşturucu ticaretinin ait olduğu yer altı dünyası da bunlara dahildir”. Batı Avrupa’da ve Amerika’da, gençlik üzerine özellikle de kültürel çalışmalar alanında 1990’lı yıllarda yapılmaya başlanan araştırmalar, müzik, stil, imaj ve gösteri gibi konulara yer vermekte ve genel olarak popüler kültür üzerinde yoğunlaşmaktadır (Evans, 2001:11; Neyzi, 2004:110).

Popüler kültür ürünlerinin toplumsal yaşamın genel geçer kurallarının, toplumsal etiğin ve egemen kültürün siyasal ve kültürel yapısının yeniden üretimi için toplumsal sistem ve kitle iletişim araçları tarafından üretilmekte olduğu üzerinde durulmuştu. Popüler kültür ürünleri günümüzde yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının da etkisiyle özellikle

gençlerin çılgınca bir tüketime yönelmesine sebep olmaktadır. Popüler kültürün bir kitle iletişim aracı ürünü olduğu günümüzde şiddet, cinsellik, ve pornografik yayımlar, gençler için hakim bir kültür oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun özelliklerine, ilgilerine uygun ticari amaçlı bu popüler kültür ürünleri bir kitle pazarı yaratmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketim düzeyinde artık popüler kültür ürünlerinin büyük çoğunluğunu hemen herkes tüketme olanağına sahip hale gelmiştir. Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler kılmaz. Bunlarla birlikte iç içe olan belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de popüler hale getirir (Ünver, 2002:34).

Popüler kültür ürünleri, gençler tarafından gündelik yaşam pratikleri içinde deneyimlense de bu ürünlerin yaygınlık kazanması büyük ölçüde kitle iletişim araçları kanalıyla gerçekleşmektedir. Üretim ve dağıtım ağlarının popüler ürünlerin yaygınlaşması konusundaki etkinliğini ortaya koymak üzere Fiske'nin (1999) sınıflamasına dayanarak popüler ürünlerin gündelik yaşamda üç düzlemde işlerlik kazandığını söyleyebiliriz. Buna göre ilk düzlemi özgün kültürel metalar yani popüler giyim eşyaları, filmler ya da pop yıldızları gibi birincil ürünler oluşturmaktadır. İkinci düzlemde ise bu ürünlerin doğrudan gönderme yaptığı reklamların, basın haberlerinin, ve eleştirilerin oluşturduğu ikincil metinler yer almaktadır. Üçüncü düzlemde ise popüler kültürün tüketimine yani gündelik yaşamda popüler metinlerin sürekli olarak işlerlik kazanması ve çeşitli biçimlerde kabulü ya da uyarlanmasına işaret eden bir pop yıldızının taklit edilmesi, popüler bir filmin ya da aktör/aktrisin sohbet konusu yapılması şeklinde örneklenebilecek olan kalıplar bulunmaktadır.

Bu üç düzlemde ilk ikisi popüler kültür ürünlerinin birer endüstri haline gelmiş üretimi ve dağıtımı ile bağlantılı iken üçüncü düzlem bu metinlerin tüketiciler (alımlayıcılar kullanıcılar) tarafından okunması ve bu doğrultuda gündelik yaşam içinde deneyimlenmesi, tekrarlanması, dönüştürülmesi ya da uyarlanması ile yakından ilgilidir.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Son yıllarda yapılan nüfus araştırmalarının verileri, bize Türkiye nüfusunun yaklaşık 5'de 1'inin 15-24 yaş grubundaki gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Bu oran,

birçok ülkenin toplam nüfusuna denk düşmektedir. Dolayısıyla Türkiye, genç nüfusu oldukça kalabalık bir ülke görünümündedir. Bu bağlamda, genç nüfusu ilgilendiren sosyolojik araştırmaların yürütülmesi ve sonuçlandırılması, ülkemizin geleceğine yönelik vizyon oluşturulmasına katkıda bulunacak olması açısından son derece önemlidir. Çünkü gençlik bir toplumun geleceği anlamına gelmektedir.

Popüler tüketim kültürünün gençler üzerindeki etkisinin sosyal sınıf (sosyo-ekonomik düzey), cinsiyet ve politik duruş gibi farklı toplumsal eşitsizlik/farklılaşma alanları açısından değişiklik göstermediği ve(ya) kitle kültürünün bu değişkenlerin tümünü dikine kesen bir görünüm sergileyecek boyutta adeta bir eritme potası işlevine sahip olduğu, yani bir anlamda toplumsal ve bireysel ihtiyaçlar ve tercihler konusunda tüm eşitsizlik alanlarını parçalayıp, yaşam alanlarını tekipleştirdiği ve ortak bir küresel tüketim ideolojisinin paydası altında topladığı gerçeği günümüzde gençlik çalışmalarının üzerine gitmesi ve tartışması gerekli en önemli sorun alanlarından birini teşkil etmektedir.

İletişim kuramcısı ve pedagog Postman'ın (2004:162) Amerikan Eğitiminin şu an içinde bulunduğu durumu, bir anlamda Batı eğitiminin daha önceki yüzyıllarda tecrübe ettiği iki büyük kültürel dönüşüme benzeterek, üçüncü bir kriz çağı olarak betimlemiş olması, aslında bu tartışmanın Türk Eğitim sistemi üzerinden de yürütülmesinin ve tüm kamuoyunun dikkatlerine sunulmasının zamanının geldiğini bizlere göstermiş olması açısından önemlidir. Postman, M.Ö. 5. yüzyılda Atinalılar'ın ilk büyük eğitim kriziyle sözlü kültürden, alfabeye dayanan yazılı bir kültüre geçtikleri zaman karşılaştıklarını yazmış ve bunun anlamını yakalayabilmemiz için Platon'u okumamızı tavsiye etmiştir. Avrupa eğitim tarihinde yaşanmış ikinci büyük kültürel krizin de onaltıncı yüzyılda matbanın gelişmesi sonucunda Avrupa'nın köklü dönüşümler geçirdiği dönemlerde ortaya çıktığını vurgulamış ve bu dönemin kültürel mantığını yakalamak için de John Locke'u okumamızın gerekliliği üzerinde durmuştur. Postman'a göre üçüncü kriz, 1950'li yılları takiben gerçekleşen elektronik devrimi sonrasında ve bilhassa televizyonun icadı neticesinde ortaya çıkmış ve günümüzde de yaşanmakta olan

süreçtir. Bu tarihsel, sosyal, ekonomik ve teknolojik dönüşümün kültürel mantığını yakalamak için de Marshall Mc Luhan'ı okumamız gerekmektedir.

Eserinde “Amerikan toplumunun yaşamına giren televizyonun yaklaşık 300 yıl bu toplumun gidişatını belirlemiş olan kitabın yerini aldığı, bunun da düşünce ve yorum merkezli bir hayatı, hızla seyir ve eğlence merkezli bir hayata dönüştürdüğünü” anlatan Postman, her şey hakkında artık fikrin değil görüntünün üretildiği sorunlu bir dünyaya geçişin ortaya çıkardığı kültürel çelişkilere işaret ederek, “siyasetin, dinin, eğitimin, sanatın, acının, dehşetin, aşkın, şiddetin, eğlencelik olarak sunulduğu bir dünya”da gençliğin yaşadığı topluma ve dünyaya yabancılaşmasının önüne geçilmesinde başta eğitimciler olmak üzere konunun bütün muhataplarından ciddi atılımlar gerçekleştirmesini beklemektedir (Atay, 2004b:60). Postman, “kitap” a ve dolayısıyla yazılı iletişime, nitelikli bir kamusal söylemin oluşturulmasında etkin rol oynadığı, düşünmeyi derinleştirdiği, ciddilik, tutarlılık, süreklilik ve bütünlük gibi kavramlara ve değerlere yaşama imkânı sağladığı için ayrı bir önem atfetmiş ve matbuat kültürünün hakim olduğu tarihsel devirleri “yorum” çağı olarak nitelemiştir. Günümüz toplumları ise bilhassa televizyonun ve daha sonraları da internetin icat edilmesinden sonra görsel kültürün, gösteri (Show) kültürünün etkisi altında bu özelliğinden yoksunlaştırılmıştır. Bu kültür daha çok hızlı tüketimin ve süreksizliğin, kalıcı olmayan ürünlerin ve buna dayalı insan ilişkilerinin ortaya çıkardığı bir toplumsal ve ekonomik dönüşümün ürünü olarak insanı nesneleştirmekte (şeyleştirmekte) ve düşünceyi, anlamayı, eleştiriyi, yorumu ve buna dayalı entellektüel üretimi engellemektedir.

Bu sorunla başedebilmek açısından; Türkiye’de gençliğin, sentez ve yorum yapabilme becerilerinin, eleştirel düşünme, yaratıcı düşünme ve rasyonel seçim yapabilme pratiklerinin geliştirilmesi esasına dayalı bir eğitim felsefesiyle, özellikle televizyon ve son birkaç yıldır da internet, ağıyla yayılan ve sınır tanımayan, kültürün bu yeni versiyonunun, yani kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür anlamına da gelen popüler tüketim kültürünün, tektipleştirici, hegemonik etkisine karşı panzehir oluşturabilecek özgün düşünsel birikime sahip bireyler olarak eğitilmeleri gereklidir. Bu da öğrencilerin özellikle orta öğretim kademesinde sanat, felsefe, kültür, edebiyat, tarih gibi konu

alanlarına ilişkin başyapıt niteliğine sahip (yerli ve/veya dünya çapındaki) klasik eserlerle tanışmalarını ve bu eserler üzerinde yoğunlaşmalarını sağlayacak müfredat programlarının varlığıyla gerçekleşebilir. Yani öğrencinin zihninde gerçek bilim, sanat ve felsefe ürününün ne olduğuna ilişkin kavramsal bir kategorinin oluşturulmasına erken yaşlardan başlanılarak öncülük edilmelidir. Ayrıca Postman'ın (2004:174-176) da vurguladığı gibi eğitimcilerin televizyondan, bilgisayardan ve diğer "enformasyon" araçlarından eğitimde nasıl yararlanabiliriz sorusunu gündeme getirmeleri yerine, eğitimden televizyonu, bilgisayarı, vd. medyayı denetlemekte nasıl yararlanabiliriz sorusu üzerinde yoğunlaşarak bu yöndeki bir toplumsal bilincin oluşturulmasına önayak olmaları gerekmektedir.

Gençlik gelecekte toplumun önderi olacak bir kesimi oluşturmaktadır. Bu bağlamda gençlik Türk toplumu açısından sembolik bir yatırım olma özelliğine sahiptir. Toplumların sürekliliğinde önemli bir potansiyel güç olan gençliğin, bedenen ve ruhen sağlıklı gelişimi, toplumların güvenli geleceğinin de teminatı anlamına gelmektedir. Bunun için de gençliğin sorunlarına ve bunalımlarına çözümler üretilmelidir. Herşeyden önce gençlere kendi sorunlarıyla başedebilme potansiyelini keşfettirecek ve özbenlik saygısı ve özyeterlilik düzeyi yüksek bireyler olarak kendi kabiliyetlerinin farkında olmalarına ve yaratıcılıklarını ortaya çıkarmalarına imkân sağlayacak eğitim politikalarının hayata geçirilmesi gerekmektedir.

## Kaynaklar

- Atay, T. (2004a). Din Hayattan Çıkar. *İletişim Yayınları*. İstanbul.
- Atay, T. (2004b). Yaşasın Meşhriyet Çağı. Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri. *Epsilon Yayınları*. İstanbul.
- Aydoğan, F. (2004). Medya ve Popüler Kültür. MediaCat Akademi Yay. İstanbul.
- Bayhan, V. (1997). Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma. *Kültür Bakanlığı Yayınları*. Ankara.
- Burcu, E. (1998). Gençlik Teorilerinin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Çalışma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. Cilt:I. Sayı: 1-2. s. 105-136.

- Çalik, M. (1995). MHP Hareketi, Kaynakları ve Gelişimi 1965-1980. *Cedit Yay.* Ankara.
- Çelebi, N. (1985). Genç, Sosyalleşme ve Kültürel Yapı. I. Milli Gençlik Kongresi. *Konya. S.Ü. Yay.* s. 103-107.
- Demir, E. (1994). 1980 Sonrası Türkiye’de Uygulanan Ekonomi Politikalarının Kent Emekçi Ailerinin Geçim Stratejileri Üzerine Etkisi. *Dünya’da ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler.* Cilt: I. s. 357-366.
- Doğan, İ. (1991). Gençlik ve Gençlik Sorunları. Türk Aile Ansiklopedisi. Cilt II. s.562-575. T.C Başbakanlık Aile Araştırmaları Yay. No:72. Ankara
- Doğan, İ. (2004). Toplum ve Eğitim Sorunları Üzerinde Felsefi ve Sosyolojik Tahliller. Pegema Yay. Ankara.
- Erdoğan, İ; Korkmaz, A. (1990). İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları:Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. *Bilgi Yayınevi.* Ankara.
- Erdoğan, İ; Korkmaz, A. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. *Ümit Yayıncılık.* Ankara
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı.* Sayı: 15. Yıl:4
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Eğitim. *Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı.* Yıl:5 Sayı:57 s. 7-19.
- Evans, A. (2001). If Everybody Looked The Same: Post-Youth Culture. *Youth Studies.* June. Vol. 20. Issue 2. pp. 11-16. Australia.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. *Ark-Bilim ve Sanat Yay.* Ankara.
- Gander, J. ve Gardiner, H. W. (1998). Çocuk ve Ergen Gelişimi. (Haz: Bekir Onur). *İmge Kitabevi.* Ankara.
- Horkheimer, M ve Adorno, T. W. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği. Felsefi Fragmanlar II. (Çev: Oğuz Özügül). *Kabalıcı Yayınevi.* İstanbul.
- Kahraman, H.B. (2003). Kitle Kültürü: Kitlelerin Afyonu. *Agora Yayınları.* İstanbul.
- Kasapoğlu, M. A. (1991). Gençlik Sorunlarına Çözümleme Yaklaşımları. Türk Aile Ansiklopedisi. Cilt II. s. 577-584. T.C Başbakanlık Aile Araştırmaları Yay. No:72. Ankara.
- Kozanoğlu, C. (1996). 80’lerde Gündelik Hayat. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Yüzyıl Biterken. Cilt: 13. *İletişim Yayınları.* İstanbul.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (Çev: Osman Akınhay, Derya Kömüçü). *Bilim ve Sanat Yay.* Ankara.
- Mcrobbie, A. (1999). Postmodernizm ve Popüler Kültür. (Çev: Almıla Özbek). *Sarmal Yayınevi,* İstanbul.



- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*. Sayı:15 yıl:4.
- Neyzi, L. (2004). “Ben Kimim?” Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik. *İletişim Yayınları*. İstanbul.
- Oktay, A. (1996). 80’lerde Türkiye’de Kültürel Değişim. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Yüzyıl Biterken. Cilt: 13. *İletişim Yayınları*. İstanbul.
- Oktay, A. (2002). Türkiye’de Popüler Kültür. *Everest Yayınları*. İstanbul.
- Oskay, Ü. (1982). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. Kuramsal Bir Yaklaşım. *AÜ SBF Yay*. Ankara.
- Oskay, Ü. (1983). Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, *Savaş Yayınları*, Ankara.
- Oskay, Ü. (1998). Kitapsız Toplumun Televizyonu. Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. *YKY*. İstanbul.
- Oskay, Ü. (1999). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. *Der Yayınları*. İstanbul.
- Özbek, M. (2002). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. *İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Postman, N. (2004). Televizyon: Öldüren Eğlence (Çev: Osman Akınhay) *Ayrıntı Yay*. İstanbul.
- Sözen, E. (1997). Medyatik Hafıza. *Timaş Yay*. İstanbul.
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları. Kuramlar ve Metodlar. (Çev: Koray Kardeşahin). *Babil Yay*. İstanbul.
- Şişman, N. (2003, 25, 05). Gençliğin İcadı Ya Da Hayatın Ertenilmesi. *Zaman Gazetesi*. 22.
- Tezcan, M. (2003). Gençlik Sosyolojisi. *Natürel Yayınları*, Ankara.
- Tezcan, M. (1981). Kuşaklar Çatışması: Okuyan ve Çalışan Gençlik Üzerine Bir Araştırma. *Kadıoğlu Matbaası*, Ankara.
- Tunçay, M. (2003). Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İlgili Kavramlar. *Sivil Toplum*. Yıl:1. Sayı:1. s.9-13. İstanbul.
- Ünver, T. (2002). *Bir Popüler Kültür Ürünü: Çizgi Film Pokemon*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, S. (2004). Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri: Kırıkkale ve Ankara Örneği. Eğitim. *Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı*. Yıl:5 Sayı:57 s. 173-178.