

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GENÇLİĞE ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Muhammet Ali KÖROĞLU¹

ÖZET

Gençlik, insan hayatının en önemli dönemlerinden birisidir. Bu dönem, gerek fizyolojik gerekse psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri bakımından diğer yaşam dönemlerinden önemli farklılıklar göstermektedir. Bu dönemde bireylerin tüketim tercihleri de toplumun geneline göre oldukça farklı olabilmektedir. Bu dönemin kendine özgü farklılıkları nedeniyle, günümüz toplumlarında gençlik, tüketim kültürünün hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda özellikle gençlik döneminde tüketim davranışının bir kültür haline gelmeye başladığı pek çok araştırma sonucunda da tespit edilmektedir. Bu kültür neticesinde tüketim davranışına ihtiyaç gidermenin dışında farklı anlamlar yükleyen, tüketim davranışını yalnızca haz almak için gerçekleştiren genç bir nesil ortaya çıkmaktadır. Bu genç nesil, aynı tarz yiyecekler yemekte, aynı tarz giyinmekte, aynı tarz müzik dinlemekte ve aynı bilgi kanallarından beslenmektedir. Kullandıkları dil ise yine tüketim kültürünün üretmiş olduğu moda ve reklamların dilidir. Bu durum, benzer kalıpların dışına çıkamayan, aynı düşünce tarzına sahip, üretmekten ziyade hazır olarak verileni sürekli tüketmeye alışan bir gençlik ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun önüne geçilmesi, ancak bazı değerlerin vurgulanması ve bu değerlerin mevcut eğitim sistemi içerisine yerleştirilmesi ile mümkündür. Bunlar arasında gelecek nesilleri düşünme, kanaatkârlık, elindeki ile yetinme bilinci büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Tüketim kültürü, Modernizm, Postmodernizm.

AN EVALUATION ON THE EFFECTS OF CONSUMPTION CULTURE ON YOUTH

ABSTRACT

Youth, is one of the most important periods of human life. This period indicates significant differences in terms of both physiological as well as psychological and socio-cultural characteristics from other life stages. In this respect, during this period the consumption preferences of individuals may be quite different compared to the general population. Therefore, the youth in today's societies, is seen as one of the major audience which consumer culture targeted. At the same time, it is observed in many research results that consumption behavior begins to come into a culture especially during youth period. As a result of this culture, a young generation that give different meanings to the consumption behavior apart from eliminating the need, perform the consumption behavior just for getting pleasure, is emerging. This young generation is eating same kind of food, getting dressed the same style, listening to music in the same manner and fed through the same channels. The language that they use is the language of fashion and advertising which consumption culture produced. This situation reveals a youth that can not go beyond the similar pattern, have the same way of thinking, adapt to consume constantly rather than producing. Avoiding from this situation can be made possible by emphasizing of some value and placing

¹ Yrd.Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Yüksek Okulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, mkoroglu@gumushane.edu.tr.

them into the existing educational system. Thinking about future generations, frugality, the awareness of satisfaction have great importance among them. Indeed, it is an undeniable fact that the world's available resources carrying capacity of the next generations is decreasing day by day.

Keywords: Youth, Consumption culture, Modernism, Postmodernism.

GİRİŞ

Gençlik, toplumların en önemli sermayesidir. Bir dönem olarak ele alındığında da daha çok geleceği çağrıştırmaktadır. Çünkü çocukluktan gençliğe geçen neslin toplumsallaşması, mevcut olan toplumun kültürünü, kalkınmasını ve neslin sürdürülmesini sağlaması bir toplumun kendisini devam ettirmesi açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu dönem, gencin hem kendisi ve ailesi, hem de yaşadığı toplumun beklentilerinin doruk noktasına ulaştığı bir zaman dilimine karşılık gelmektedir. Bundan dolayıdır ki gençlik yalnızca “biyolojik” bir kategori değildir. Kendi içerisinde yaşam döngüsünün dinamik süreçlerini barındıran, biyolojik olduğu kadar psikolojik ve sosyo- kültürel boyutları da olan önemli bir dönemdir.

Günümüzde yaşanan küresel süreçler, teknolojik gelişmeler, medya ve kitle iletişim araçlarının toplumun bütün kurum ve kesimleri üzerinde etkileri bulunduğu gibi gençlik üzerinde de yadsınamaz etkileri bulunmaktadır. Nitekim bu değişimlere en hızlı uyum sağlayan kesim, gençlik kesimidir. Bu açıdan gençlik, bir taraftan anne- babalarının ve eğitim sisteminin önermiş olduğu püriten etikle yetiştirilirken, diğer taraftan da başta kitle iletişim araçları ile medyanın etkisi olmak üzere, tüketim toplumu ve postmodernitenin hedonist etiği sürekli olarak zihinlerine inşa edilmektedir. Bu nedenle günümüz gençliğinin çoğul kimlik taşıdığını söylemek mümkündür. Hem püriten etik, hem de hedonist etik kişiliklerinde yer etmektedir. Orta ve daha yaşlı kuşakların, genç kuşakları pragmatist, bencil ve duyarsız olarak nitelendirmeleri her çağda yaşansa da, günümüzde bu durum daha somut bir gerçeklik olarak rahatlıkla gözlemlenebilmektedir (Bayhan, 2011: 203).

Bu bağlamda bu çalışmanın temel problemini, gençlik dönemi ve özellikleri, tüketimin bir kültür haline gelişi, günümüz toplumlarında pek çok açıdan tüketim

ideolojisi ile yüz yüze gelen gençliğin bu durum karşısındaki konumu, tüketimin bir ihtiyaç giderme davranışı olmaktan çıkarak genelde bireylerin özel olarak ise gençlerin haz ve tatmin aracı haline gelerek bir prestij ve statü göstergesi olması, tüketimin moda, reklâm, kitle iletişim araçları, medya ve teknoloji ile ürettiği sembolik anlamların ve tüketim kültürünün gençlik üzerindeki olumsuz etkileri oluşturmaktadır.

I. GENÇLİK DÖNEMİ ve ÖZELLİKLERİ

İnsan hayatının kuşkusuz önemli ve etkin bir dönemini oluşturan gençliğin, bebeklik, çocukluk ve yetişkinlikten ayrı -otonom- bir dönem olarak algılanmasında, dönemi karakterize etmekte olan biyolojik özelliklerin yanı sıra, etkinlik, ilgiler ve hedefler açısından farklılaşmalar da dikkate alınması gereken nedenler arasındadır. Nitekim kendine özgü yaşam tarzı, düşünme yapısı ve iletişim kurma becerileri bu dönemde inşa edilmektedir. Aynı zamanda toplam nüfus içerisinde taşımış olduğu kesit özellikler, genç ve gençliğin diğer yaş dönemlerinden ayrı olarak ele alınması ve incelenmesinin diğer nedenleri arasında sayılabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir olgu olarak gençliği görmezden gelmek mümkün olmadığı gibi; nüfusun sosyal ve ekonomik yapısına ilişkin “ sorun çözme ” denemelerinde bu kesimi dikkate almayan yaklaşımların başarı şansı da oldukça düşüktür (Doğan, 2000: 378, Lüküslü, 2003: 288-290, Yazıcı, 2001: 11).

Özellikleri açısından değerlendirildiğinde bu dönem, bireylerin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlamakta, cinsel ve psiko-sosyal olgunluğa doğru gelişmeyle devam etmektedir. Bu süreçte birey, belli bir olgunluk seviyesine ulaştığında bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazanmaktadır (Bayhan, 1997: 207). Bu dönem, aynı zamanda çocukluk ve yetişkinlik çağları arasında yer alan bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmektedir. Geçiş dönemi olması itibariyle sorunlu, bunalımlı bir hayat devresi olarak bilinmektedir. Gençlerin yaşamış olduğu bu sorunlar, yalnızca gelişmiş ülkelere özgü bir durum olmayıp, çeşitli kültürlerde ve

zamanlarda az çok benzerine rastlanan neredeyse evrensel bir olgudur (Kağıtçıbaşı, 1973: 68, Bilgin, 1994: 68). Bu dönemde genç, kimlik ve kişiliğinin gelişimi, duygusallık arayışı, otorite ile olan ilişkileri bağlamında pek çok sıkıntılar yaşamaktadır. Bu anlamda da daha çok özdeşleşme, özerklik ve sorumlulukla ilgili sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Kale, 1990: 783).

Gençlik dönemi, çeşitli toplumlar açısından bakıldığında, görece uzunluğa sahip olan bir dönemdir. Bu dönemde genç olmanın biyolojik sınırı sosyal-kültürel sınırlarla her zaman örtüşmeyebilmektedir. Özellikle sanayi öncesi dönemlerde kültürel anlamda gençlik döneminin ve bu döneme ait olan rollerin belirlenmesinde biyolojik özelliklere daha fazla yer verildiği görülmektedir. Geleneksel toplumlarda çocukluk, ergenlik ile bitmekte, geleneğe göre çeşitli törenlerle gençliğe adım atılmaktayken, modern toplumlarda bu süreç daha da uzun olabilmektedir (Bayhan, 1997: 213).

Bir kavram olarak ise gençlik, “kronolojik olarak 15-24 yaşlar arasını kapsayan biyolojik, psikolojik ve sosyolojik gelişme, olgunlaşma çağı” (Kale, 1990: 783) olarak tanımlanabilmektedir. Sosyolojik olarak ise gençlik, biyolojik özelliklerinin dışında daha çok toplumsal düzeyde atfedilmiş bir statü ya da toplumsal düzeyde kurgulanmış bir adlandırma olarak ele alınmaktadır (Marshall, 1999: 264). Bununla birlikte farklı dönemlerde gençlik kavramının tanımlarında da değişimler meydana gelmiştir. Örneğin ABD’nin II. Dünya Savaşı’ndan galip olarak çıkmasıyla birlikte gençlik, artık belirli bir tüketici kitlesini tanımlar hale gelmiştir (Neyzi, 2004: 108).

Ancak bu durum, bir anda gerçekleşmemiştir. Sanayi Devrimi’nden bu yana gelişen sosyal ve ekonomik süreçler, bu durumun ortaya çıkmasında önemli rol oynamışlardır. Nitekim sanayileşme, “küçük yetişkinlik” tanımıyla çocukların kısa sürede yetişkinlik hayatına katıldıkları geleneksel koşulları ortadan kaldırarak, bu sürenin oldukça uzamasına neden olmuştur. Bu dönüşüm aynı zamanda eğitimin sanayi sektöründe zorunluluğunu da ortaya koymuştur. Bu şekilde sanayinin yetişmiş insan gücüne duyduğu ihtiyaç, ergenlik döneminin özel bir eğitim, beceri ve

performans geliştirme dönemi olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Doğan, 2004: 332). Bu nedenle de gençlik, üretim sürecinden zorunlu olarak kopartılarak, daha önceki nesle bağımlı ve daha çok tüketim odaklı bir yaşam biçimiyle sınırlandırılmıştır. Günümüzde ise gençlik, bunlara ek olarak kitle iletişim araçları tarafından sunulan popülerleşmiş modellerin, mesajların, ürünlerin ve değerlerin tüketicisi durumuna getirilmiştir (Şahin, 2005: 161). Bu açıdan dünya çapında ve ülkemizde tüketim kültürünün gelişim seyrine ve gençliğin bu kültür karşısındaki konumunu değerlendirmek önemlidir.

II. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve GENÇLİK

Tüketim kültürünün bugünkü haline geliş serüveninin anlaşılabilmesi açısından kendisini ortaya çıkaran modern ve postmodern süreçlerin incelenmesi gerekmektedir. Öncelikle modernlik üzerinde durulacak olursa modernliğin, XVII. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret etmekte olduğu söylenebilir (Giddens, 1998: 11). Modernleşme, bugün meydana gelen sosyal ve kültürel değişimleri tanımlamak için en sık kullanılan kavramlardan bir tanesidir. En açık ifadesiyle, kültürel ve sosyo- ekonomik değişimleri kapsayan küresel bir süreçtir. Bu vasıta ile gelişmekte olan toplumlar endüstriyel açıdan ileri toplumların bir takım özelliklerini elde etmek için uğraşırlar. Bu tanıma bakıldığında, “modern olma”nın gerçekten “gelişmiş toplumların bireyleri gibi olmak” anlamına geldiği, aksi takdirde çağdışı ve ilkelik demek olduğu görülmektedir.

Modernleşme süreci ise dört alt sürecin meydana gelmesi şeklinde anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, teknolojik gelişmedir. Modernleşme süreci esnasında geleneksel bilgi ve teknikler yerlerini genellikle Batıdan alınmış bilimsel bilgi ve tekniklere bırakmaktadır. Diğer bir alt süreç, tarımsal alandaki gelişmedir, bu da geçim tarımından kâr amaçlı tarıma ağırlık verilmesi şeklindeki bir değişimle açıklanmaktadır. İnsanlar, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için tarım ve hayvancılık

yapmak yerine ürünlerini satmak ve araç gereç satın almak için pazarlara ve kazanç getiren üretim mallarına yönelmektedir. Üçüncü bir süreç de, makineleri çalıştıran, (petrol gibi) enerjilerin önem kazanmasıyla oluşan endüstrileşme sürecidir. Bu süreçte insan ve hayvan gücü, bunun yanı sıra el zanaatları önemini kaybetmektedir. Dördüncü alt süreç, kentleşmedir. Bu süreç kırsal yerleşim yerlerinden şehirlere olan göçlerle karakterize edilebilir. Bu dört alt süreç birbirine bağlıdır ancak, sabit bir ortaya çıkış sıraları yoktur (Haviland, 2002: 491, 492).

Modernite, yeni bir dünya, toplum ve tabiat görüşüyle oluşan yeni bir kültürün çerçevesinde kavrandığında ise kültürel bir karakter kazanmaktadır. Modernite, rasyonalitenin, dahası aklın bir “operasyonu” olarak kavrandığında akültürelidir. Yani bu durumda modernite, kültürden bağımsızlaşmış bir mahiyet taşımaktadır. O vakit modernite kendisine verili olan her şeyi belirlemekte, kendisiyle ilişkin kılınan her şeyi düzenlemekte, neye maruz kalırsa onu uygulamaktadır (Çiğdem, 1997: 70).

Ekonomik açıdan ise, modernitenin evrensel iddiaları, liberal kapitalizm ve emperyalizmle birleşerek, o kadar büyük bir başarıya ulaşmıştır ki yüksek modernist kültürün hegemonyasına karşı kozmopolit, ulus üstü, kısacası küresel bir direniş hareketinin maddi ve politik temelleri yaratılmıştır (Harvey, 1999: 53).

Modernizmi tüketim açısından değerlendirdiğimizde ise I. Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizmin, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yani ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevap olduğu söylenebilir (Harvey, 1999: 37). Bu açıdan, modernite, dünyayı basit biçimde ikiye ayrılmış gruplara indirgemektedir. Özne / obje, erkek / kadın vb. Bu ayrımlardan biri de üretici - tüketici ayrımıdır. Bununla beraber, modernizm, tüketici hakkında üç önemli görüş öne sürmektedir. Bunlardan birincisi, üreticiyi, tüketicinin zıt konumunda ele almaktadır. Bu görüşe göre: üretici değer yaratır; tüketici ise bunu tüketir, yok eder. İkinci görüş, tüketiciyi meta halinde görmektedir. Son olarak modernizm, bunlara zıt

olacak bir biçimde tüketiciyi egemen olarak görmektedir (Aktaran, Odabaşı, 1999: 124).

Modernliğin etkisinde ortaya çıkan yaşam tarzları, bizi geleneksel toplumsal düzen türlerinin tamamından eşi görülmedik bir biçimde sökü� çıkarmıştır. Modernliğin getirdiği dönüşümler, hem yaygınlıkları hem de yoğunlukları açısından önceki dönemlere özgü değişim biçimlerinin çoğundan daha etkilidirler. Yaygınlık düzleminden bakıldığında bu dönüşümler, küresel düzeyde toplumsal bağlantı biçimleri kurulmasında etkili olmuşlardır; yoğunluk açısından ise günlük yaşamımızın en özel ve kişisel özelliklerini değiştirme aşamasına gelmişlerdir. Açıktır ki, geleneksel ile modern arasında süreklilikler vardır ve bunlar birbirinden tamamen ayrı parçalar değildir; geleneksel ve modern çok genel bir biçimde karşılaştırmanın ne kadar yanıltıcı olduğu çok iyi bilinmektedir. Bu durumda, “Modern toplumsal kurumları geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran süreksizlikleri nasıl belirlememiz gerekir?” Sorusu akla gelecektir (Giddens, 1998: 14-16).

Postmodernizme gelindiğinde ise Postmodernizmin genellikle endüstri sonrası toplum ile eş anlamlı olarak kullanılmakta olduğunu görürüz. Yirminci yüzyılın sonlarından bu yana, birçok kişi tarafından, toplum bilimlerinin (social science) karşılık vermesi gereken ve bizi modernliğin de ötesine götüren bir dönemin başında bulunduğumuz ileri sürülmektedir. Bu geçiş dönemini adlandırmak için, göz kamaştırıcı çeşitlilikte terimler ileri sürülmüştür: Bunlardan bir kaç: (bilgi toplumu ya da tüketim toplumu gibi), kesinlikle yeni bir toplumsal sistemin çıkışına işaret ederken, çoğunluğu ise (postmodernizm, sanayi sonrası toplumu, kapitalizm sonrası ve diğerleri) daha çok önceki dönemin kapanmak üzere olduğu fikrini öne çıkarmaktadır (Giddens, 1998: 12-48).

Terimin anlamı konusunda kimse bütünüyle anlayamamaktadır. Belki bir istisnaıyla, “postmodernizm” , “modernizm”e karşı bir tepki, ondan bir kopuş olarak kavranmaktadır (Harvey, 1999: 21). Entelektüel açıklaması ne olursa olsun, postmodernizmin habercisi, son yirmi yılın büyük kent kültürleri olmuştur; işaretleri,

sinemanın, televizyonun ve videonun elektronik göstergeleri arasında, kayıt stüdyolarında ve pikaplarda, modada ve gençliğin benimsediği giyim kuşamda, çağdaş kentin oluşturduğu o dev ekranda, gün be gün iç içe geçen, dönüştürülen, bütün imgelerde ve farklı tarihçelerde görülebilir (Harvey, 1999: 78).

Postmodernizmle birlikte üretim ve tüketim kalıplarında da kökten değişimler meydana gelmiştir. Üretimde devir süresinin hızlandırılması, mübadele ve tüketimde de paralel hızlandırmaları gerekli kılmıştır. Gelişkin iletişim ve bilgi akışı sistemleri, dağıtım tekniklerinde rasyonalizasyon adımlarıyla (ambalaj, stok denetimi, konteynerleşme, piyasadan geri besleme vb.) birleştiğinde, metaların piyasa sisteminde daha hızlı dolaşmasını olanaklı kılmaktadır. Elektronik bankacılık ve kredi kartı türü ödeme araçları ters yönde para akımının hızını artıran yeniliklere örnek olarak gösterilebilir. Sermayenin, devir süresindeki bu hızlanmadan kaynaklanan pek çok önemli sonuç bulunmaktadır. Bunun ilk temel sonucu, modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış olmasıdır. “ Katı olan her şey buharlaşır” türü bir duygu hiçbir zaman bu kadar yaygın olmamıştır. Meta üretimi alanında temel etki; anında çözüm (fast food, yemek ve başka ihtiyaçların anında giderilmesi) ve atılabilirlik (kâğıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal – kaşık, ambalaj, peçete, giyim eşyası vb.) niteliklerinin değerinin ve meziyetlerinin vurgulanması olmuştur (Harvey, 1999: 318-319).

İşte bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkmış olan tüketim kültürü ise daha çok pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Bu açıdan, günümüzde ABD'nin kültürü yani Mc Donald'sın, Coca Cola'nın, dayanıklı tüketim mallarının, rahat, konforlu, refah ve bolluk içerisindeki bir yaşamın ifadesi olarak görülen tüketim kültürü, ileri derecede sanayileşmiş Batı ülkeleri başta olmak üzere küreselleşmenin de etkisiyle kısa sürede yerel ölçekte de etkili olmuştur. Bu durumdan ülkemiz de nasibini almıştır (Köroğlu, 2012: 31).

Nitekim özellikle 1980'lerden itibaren gelişmiş ülkelerde olduğu gibi az gelişmiş ülkelerde de tüketim daha çok toplumsal statünün ve kimliğin bir göstergesi

haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yaşama tarzları bu eğilimi meşrulaştıran araçlardır. Gençler de kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden ve hizmetlerden kolaylıkla yararlanabilmektedirler. Bu anlamda tüketim var olan toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıdan etkilenilmesi açısından öğrenilen bir süreci ifade etmesinden ötürü bir sosyalleşme aracı haline gelebilmektedir (Oğuz, 2008: 1-2).

Bununla birlikte gençlere bu yeni toplumsal koşullara uyum sağlamaları halinde daha yüksek standarda sahip bir yaşama kavuşacakları umudu aşılanmaktadır. Bu durum sadece gençlerle de sınırlı tutulmamakta işçileri ve alt sınıfları, orta sınıf değerlerine ve yaşamına özendirme sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunun için kentlerde vitrinler, bulvarlar, kafeler oluşturulmaktadır. Yavaş yavaş oluşan bu tüketim ideolojisinde, metaların ömrünü kısaltmak artık moda bırakılmaktadır. Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk verici olduğunun benimsetilmesi, tüketimin bireyi toplumsal gerçeklerden soyutlayan karakteristiğinin giderek kapitalist açıdan keşfedilmesine ve bu yönde artan ticari ilginin de örgütlenmesine zemin hazırlamaktadır (Oskay, 1982: 180). Bu şekilde ihtiyaç kavramı ortadan kalkmakta tüketim aynı zamanda psikolojik bir tatmin ögesi haline gelmektedir. Bu durumu kanıtlar nitelikte çeşitli araştırma sonuçları mevcuttur. Örneğin SEKAM'ın 81 ilde 5541 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu gençlik araştırmasında kendilerine bir ürünü satın alma nedenleri sorulan gençlerin %79,4 (s= 4090)'ü "ihtiyaç hissettiğim için" cevabını verirken %20,6(s=1064)'sı "hoşuma gittiği için/ihtiyaç değil" cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde her ne kadar ihtiyaç hissettiği ürünü aldığını belirtenlerin oranı %79,4 ile oldukça yüksek gibi görünse de bir ihtiyaç gözetmeksizin yalnızca hoşuna gittiği için alışveriş yapanların oranı %20,6 ile azımsanamayacak düzeydedir (Sekam, 2013: 490).

III. SEMBOLİK TÜKETİM ve GENÇLİK

Modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerini yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılmasına bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal

ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın alınmanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekmektedir. Modern tüketimi çevreleyen sembollerini anlamak ve onlara cevap verebilmek için yeterli kapasite geliştirmek de aynı değerler kapsamı içerisindedir (Bocock, 1997: 61).

Çünkü tüketim, tek boyutlu bir olgu değildir. Tüketimin ekonomik bir boyutu olduğu gibi sosyal ve kültürel boyutları da vardır. Bu açıdan tüketimin sembolleşmesi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Köroğlu, 2012: 39). Nitekim modern zamanların tüketim olgusu mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemini ifade etmektedir. Tüketim mallarının, göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusudur. Bu durum, toplumsal farklılaşmaların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnelere önünde eşit olmasının belirleyicisi olmaktadır. Tüketim, hem bir ideoloji hem de bir dil olarak düşünülüp incelenmelidir. Bu açıdan, tüketimin öznesi göstergelerin düzeni haline gelmektedir (Baudrillard, 2004 : 65).

Bu bağlamda tüketime daha geniş bir toplumsal perspektiften bakmak gerekir. Anlam yüklenen eşyadan çok, eşyaya anlam yükleme biçimlerine dikkat ediyor olsak bile, eşyanın ait olduğu temel toplumsal süreçleri hesaba katmadığımız sürece, değiş tokuş ve tüketim eylemleri içinde bu anlam yükleme sürecini anlayabilmemiz olanaksızdır (Şimşek Çağlar, 1957:295). Çünkü tüketiciler ancak kullanılan ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı yakalayabilmektedirler. Bu da tüketimin, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğunun kanıtıdır. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Bu anlamda modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok, taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 1999:14,30). Bu şekilde ürünler, işlevsel oldukları için değil, yani insan hayatını kolaylaştıran işlevlere sahip oldukları için değil, sembollerini, yani taşıdıkları anlam ve ifade ettikleri değere göre tüketilmektedirler. Bu tür tüketim de,

imaj ve markaların tüketimine neden olmaktadır. Müşteriler, bilinmeyenden kaçma içgüdüleriyle tanıdık markalara yönelmektedirler. Markalar bu şekilde, her zaman her yerde aynı ürünü sunarak bir güven duygusu yaratmaktadırlar (Schlosser, 2004:13). Konuyla ilgili olarak, SEKAM'ın gençlik araştırmasında gençlerin alışveriş tercihlerine ilişkin sorulara yer verildiği, sorunun iki aşamalı tutularak, ikinci aşamadaki ölçütlerin de belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Araştırma neticesinde birinci aşamada gençlerin %6,8'inin (s=354) bir ürünün markasının kendileri için tercih nedeni olduğunu belirttiği tespit edilirken bu oran ikinci aşamada %19,4'e (s=870) yükselmiştir. Bu da gençlerin ürün tercihlerinde markanın kalite, fiyat gibi önemli faktörlerin arasında yer almaya başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Sekam, 2013:501, 502).

Bu durumda teknolojik ilerleme ve kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Bu şekilde tüketim işlevi, enformatik bir değer kazanmaktadır. Başka bir anlatımla, enformasyonun, tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görünmemekte ve kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde bu imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Topçuoğlu, 1996:161-172).

Bununla birlikte kitle iletişim araçları içerisinde anlam üretici mekanizmalardan birisi olan televizyonun da özel önemi bulunmaktadır. Nitekim günümüzde bireyler, özellikle de çocuklar ve gençler, hayatlarını televizyona göre programlar hale gelmişler, bu şekilde de televizyonun özendirdiği hayat tarzı, aile ilişkileri gibi hayatın her alanına ilişkin beklentiler, vazgeçilmez birer amaç haline dönüşmüştür. Televizyon, bu işlevini en iyi şekilde yerine getirebilmek için de yeni sistemler üretmiştir. Bu sistemlere en güzel örnekler reklâm ve modadır (Koroğlu, 2012: 42). Reklâm ve moda, tüketim ürünlerine anlamları aktarırken birer işaret ve sembol olan ürünler ve markalar da, bu sistemlerin konusunu teşkil etmektedir.

Bu bağlamda ele alındığında reklâm, sadece tüketiciler için oluşturma, aktarma ya da değiştirme görevinde bulunmamaktadır. Tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini de temsil etmekte ve bu temsil işini reklamlanan

ürüne aktararak gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 1999: 45). Bu anlamda özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra gelişen pazar şartlarının, üretici ile tüketici arasında bile “iletişim biçiminin geliştirilmesini zorunlu hale getirdiğini söyleyebiliriz. Bu da reklamcılık sektörünün doğuşunu hazırlamıştır. Kimilerine göre çok yeni bir sektör olmakla birlikte reklamcılık, serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak sağlayabilen önemli bir sektördür” (Çetinkaya, 1992: 22).

Nitekim reklam, ev kadınına ev kadınının diliyle seslenmeye, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşımı gibi seslenmeye, yine içimizden her birine de arkadaşımı gibi seslenmeye çalışmaktadır. Böylece reklam, gerçek bir taklit (simulation) sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde içtenlik üretmektedir. Ancak, reklam insana asla tek başına seslenmemektedir. Onu farklılaştırıcı ilişkisi içerisinde hedef almakta, onun “derin” motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapmakta, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokmaktadır. Bu açıdan reklamın anlamı yoktur, reklam, sadece anlamlandırmalar getirmektedir. Bu anlamlandırmalar asla kişisel değil, tümü farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir. Yani reklamın anlamlandırmaları, farklılıkların endüstriyel olarak üretimiyle ilgilidir (Baudrillard,2004:73,104,208).

Moda sistemi ise reklamcılıkla kıyaslandığında sembolik anlamın aktarılması görevini daha karmaşık bir yapıda yerine getirmektedir. Bu açıdan, moda sisteminin işleyiş sürecinde daha fazla anlam kaynaklarına, aktarım görevini üstlenenlere ve kitle iletişim araçlarına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Radyo, televizyon, dergi ve gazetelerden tutun da fikir liderlerine kadar geniş bir yelpaze bu konuda görev almaktadır. Özel amaçlı, hedef kitlesi belirgin moda dergilerinden, televizyonlarda

gösterilen magazin, moda programlarına kadar birçok çalışma da modanın aktarılmasında aracı olma görevini yerine getirmektedir (Odabaşı, 1999: 47).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, modanın yalnızca kıyafet ile sınırlı görülmemesidir. Çünkü moda, kimlikleri belirlemede bireylere en çok yardımcı olan unsurlardan birisidir. Güncel olarak geçerli olan ve toplumun geniş bir kesimi tarafından kabul edilen her şey moda olarak sayılabilir. Bu, bir kıyafet olabildiği gibi “ağzı olan konuşuyor” türündeki sevilen bir reklam sloganı da olabilir (Odabaşı, 1999: 49). Bu açıdan reklamlarda olduğu gibi modanın en önemli hedeflerinden birinin gençlik olduğu rahatlıkla söylenebilir. Belli alışkanlıkların kazandırılması, her yıl değişen trendlerin gençler tarafından takip edilerek gerek giyim kuşamda gerekse sunulan hayat tarzının uygulanmasında devamlılık sağlanması moda açısından önem arz etmektedir. Bu şekilde gençlere sunulan tüketim metaları, özgürlük, farklılık, özgünlük, biriciklik, değerli, üstün ve ayrıcalıklı olma anlamlarını taşımakta ve gençlerin kendilerini böylelikle ifade etmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin, konuyla ilgili olarak, SEKAM’ın gerçekleştirmiş olduğu gençlik araştırmasında kendilerine modanın ne anlama geldiği sorulan gençlerin %11,3’ü (s=591) “mutlaka takip edilmeli” cevabını verirken “takip ederim, önemsemem” cevabını verenlerin oranı %36,4 (s=1912), “bilinçli takip etmem” cevabını verenlerin oranı %29,2 (s=1534), “tüketim köleliği, takip etmem” cevabını verenlerin oranı %23,0’dür (s=1209). Bu örnekte de görülmektedir ki ister bilinçli olsun ister olmasın moda, gençlerin hayatında ve tercihlerinde önemli bir yere sahip hâle gelmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gençlik, birey hayatının gerek dönemsel özellikleri itibariyle fiziksel, gerekse zihniyet yapısı açısından önemli bir dönemini teşkil etmektedir. Bu dönemde, bireyin hayat tarzı şekillenmekte, birey, ileriki dönemlere hazırlanmaktadır. Bu açıdan bu dönemde yapılan tercihler, verilen kararlar, sahip olunan düşüncelerin neye göre şekillendiği de önem arz kazanmaktadır. Bu durumda bireyin kendisi kadar ailesi, çevresi ve yaşamış olduğu toplumun koşulları, davranış kalıpları, kültürü de oldukça etkilidir.

Günümüz modern toplumlarında hâkim olan tüketim kültürü ve ideolojisi de bu anlamda gençleri etkileyen değiştirici ve dönüştürücü faktörler arasında yer almaktadır. Tüketim kültürü, özellikle pazar ekonomisine sahip olan toplumların kültürü olarak bilinmektedir. Ancak küreselleşme, teknoloji, kitle iletişim araçları, medya ve reklamların etkisiyle birlikte bu durumdan en küçük yerleşim yerleri bile nasibini almıştır. Bu bağlamda günümüzde tüketim davranışı bir ihtiyaç giderme davranışının dışına çıkarak daha çok kendisiyle sembolik anlamların üretildiği ve tüketildiği neticesinde de bireylerin haz alarak kendilerini tatmin ettikleri bir kısır döngü haline gelmiştir. Bu anlamda gençlik de kullandıkları nesnelere yükledikleri anlamlarla kendilerini tanımlamakta ve ifade etmektedir. Sahip oldukça ve tükettikçe kendilerini mutlu hissetmekte, yoksun bırakıldıklarında ise sıkıntı yaşamaktadırlar.

Bu durum gittikçe kendilerini nesnelere daha fazla bağımlı hisseden toplumların doğmasına yol açmaktadır. Bu duruma karşı koyabilmek ise ancak sadeliğin, yetinmenin, kanaatkâr olmanın birer değer olarak kabul edilmesiyle mümkündür. Aynı tüketim nesnelere tüketerek standardize hale gelen bireylerin bu durumun farkına vararak tüketmek için yaşamak yerine yaşamak için tüketmeyi tercih etmeleri de oldukça önemlidir. Buna ek olarak modernliğin getirmiş olduğu bu dayatmalara karşı durabilen bir gençlik yetiştirilmesi için verilen eğitimin niteliğinin yeniden ele alınması ve kalitesinin artırılması da diğer önemli hususlar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

BAUDRILLARD, Jean (2004) , Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAYHAN, Vehbi(1997) , Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

BAYHAN, Vehbi (2011) , “Hedonist ve Puritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik”, 38. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları

Kongresi, 10-15 Eylül 2007, Bildiriler, Çevre, Kentleşme Sorunları ve Çözümleri, c.1, Ankara.

BİLGİN, Nuri (1994) , Sosyal Bilimler Kavşağında Kimlik Sorunu, İzmir: Ege Yayınları.

BOCOCK, Robert (1997) , Tüketim, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1992) , Reklamcılık, İstanbul: Ağaç Yayınları.

DOĞAN, İsmail (2000) , Sosyoloji, Kavramlar ve Sorunlar, İstanbul: Sistem Yayınları.

DOĞAN, İsmail (2004) , Toplum ve Eğitim Sorunları Üzerine Felsefi ve Sosyolojik Tahliller, Ankara: Pegema Yayınları.

GIDDENS, Anthony (1998) , Modernliğin Sonuçları, Çev: Ersin Kuşdil, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

HAVILAND, WILLIAM A.(2002) , Kültürel Antropoloji, Çev: Hüsamettin İnanç, Seda Çiftçi, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem(1973) , Gençlerin Tutumları, Kültürlerarası Bir Karşılaştırma, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları.

KALE, Nesrin (1990) , Türkiye'deki Gençlik Sorunlarının Kaynakları ve Bu Sorunların Çözüm Yolları, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Ankara.

KÖROĞLU, Cemile Zehra (2012) , Tüketim Kültürü ve Din, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları-6.

LÜKÜSLÜ, Demet (2003) , Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne De Ülkenin Aydınlik Geleceği, Türkiye'de Gençlik Çalışması ve Politikaları içinde, Der: Y. Kurtaran, G. Nemutlu, N. Yentürk, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

MARSHALL, Gordon (1999) , Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- NEYZİ, Leyla (2004) , “ Ben Kimim? ” Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz (1999) , Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul: Sistem Yayınları.
- OĞUZ, Z. Nuran (2008) , Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi (S.D.Ü. Örneği),Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta,2008.
- OSKAY, Ünsal (1982) , XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım, Ankara: A.Ü.SBY Yayınları.
- SCHLOSSER, Erich (2004) , Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü Hamburger Cumhuriyeti, İstanbul: Metis Yayınları.
- SEKAM (2013), Türkiye’de Gençlik, Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri, İstanbul: Sekam Yayınları.
- ŞAHİN, M. Cem (2005), “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, G.Ü, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, c.25, S.2,Ankara, ss.157-181.
- ŞİMŞEK ÇAĞLAR, Ayşe (2003) , İki Elde Bir Sehpa (Der: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat, İstanbul: Metis Yayınları, ss.293-308.
- TOPÇUOĞLU, Nur (1996) , Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları.
- YAZICI, Erdinç (2001) , Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması: Gazi Üniversitesi Örneği, Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.