

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK HALK BİLİMİ ANABİLİM DALI

GENÇLİK GRUP FOLKLORU VE KÜLTÜREL MEKÂN: ANKARA KIZILAY
SEMTİNDE İKİ PASAJ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Esin MERCİMEK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mustafa SEVER

Ankara, 2010

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRK HALK BİLİMİ ANABİLİM DALI

GENÇLİK GRUP FOLKLORU VE KÜLTÜREL MEKÂN: ANKARA KIZILAY
SEMTİNDE İKİ PASAJ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Esin MERCİMEK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mustafa SEVER

Ankara, 2010

ONAY

Esin MERCİMEK tarafından hazırlanan “Gençlik Grup Folkloru Ve Kültürel Mekân: Ankara Kızılay Semtinde İki Pasaj  rneği” başlıklı bu çalışma, 16.04.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Türk Halk Bilimi Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Danışman

 ye

ÖNSÖZ

Geleceğin sahipleri olan gençler hakkında ne kadar şey biliyoruz? Onları gerçekten tanıyor muyuz? Ne istedikleri, zevkleri, iletmek istedikleri mesajlar hakkında ne ölçüde bilgi sahibiyiz? Kimilerine göre toplumsal değerlere genellikle uymama konusunda şikâyet edilen gençlerin, değer yargıları neler biliyor muyuz? İşte bu ve buna benzer sorulara objektif cevaplar bulabilmek, böylelikle Türkiye gençliğinin toplumsal değişme içindeki rolü ve nedenleri üzerinde durmak adına hazırlanan bu çalışma Kızılay'da gençlerin en çok rağbet ettikleri mekânlardan olan pasajları inceleme konusu olarak seçmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde kültürel mekânı oluşturan örnek pasajlar incelenmiş, bu mekânlarda yer alan ürünlerin neler olduğuna ve bunların kültürel anlamlarına yer verilmiştir. Pasajlar hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olabilmek için pasaj çalışanlarının görüşleri alınmış ve bu görüşlere çalışmada yer verilmiştir. Bunlara ek olarak gençlik grup folklorunun tespiti amacıyla yapılan anket çalışması da bu bölümde sunulmuştur.

İkinci bölümde ise tez konusu dâhilindeki kavramlar ele alınmış, bu kavramlar pasajlar ve gençlik grupları olarak iki ana başlık altında aktarılmıştır.

“Gençlik Grup Folkloru ve Kültürel Mekân: Ankara Kızılay Semtinde İki Pasaj Örneği” adlı bu çalışmamda desteğini esirgemeyen ve bana fikirleriyle yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Mustafa Sever'e, çalışmamın proje safhasında bana fikirleriyle kaynaklık eden hocam Prof. Dr. Nebi Özdemir'e ve bana daima destek olan aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın, eksiklikleri ve biraz olsun aydınlattıklarıyla ileride gençler üzerine inceleme yapacak olan araştırmacılara biraz olsun ışık tutması umudu ile...

Esin MERCİMEK

Aralık, 2009

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
GİRİŞ.....	1
1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	1
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	2
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	9

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1 KIZILAY'DAKİ PASAJLARLA İLGİLİ ALAN ÇALIŞMASI.....	11
1.1.1 PASAJLARDAKİ ÜRÜNLER VE KÜLTÜREL ANLAMLARI..	11
1.1.2 PASAJLARDA ÇALIŞANLARIN GÖRÜŞLERİ.....	22
1.1.3 KIZILAY'DAKİ PASAJLARDAN HAREKETLE GENÇLİK KÜLTÜRÜNÜN TANINMASI / ALAN ARAŞTIRMASI TABLO VERİLERİ.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

2.1 KAVRAMLAR	76
2.1.1 PASAJLAR.....	76
2.1.2 GENÇLİK GRUPLARI	77
2.1.2.1 EMO.....	87
2.1.2.2 HİP-HOP.....	90
2.1.2.3 GOTHİC.....	92
2.1.2.4 PUNK.....	93
2.1.2.5 TİKKY.....	94
2.1.2.6 METAL.....	96
2.1.2.7 HİPPİE.....	98

SONUÇ	100
KAYNAKÇA	109
EKLER	116
EK 1: Karşılaştırmalı Değerlendirme Tabloları.....	117
EK 2: Fotoğraflar.....	124
EK 3: Kızılay Çevresindeki Pasajlardan Hareketle Gençlik Kültürünü Tanımaya Yönelik Anket / Pasaj Çalışanları.....	161
EK 4: Kızılay Çevresindeki Pasajlardan Hareketle Gençlik Kültürünü Tanımaya Yönelik Anket	162
EK 5: Emo Tarzına Sahip Kaynak Kişinin El Yazıları.....	164
EK 6: Gothic Tarzı Yazı Örnekleri.....	168
EK 7: Tikky Tarzı Yazı Örnekleri.....	170
EK 8: Kaynak Kişiler.....	173
ÖZET	174
ABSTRACT	175

GİRİŞ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde köyden kente olan göçün etkisiyle şehirlerdeki insan nüfusu kır nüfusunun çok üstüne çıkmıştır. Bu nedenle halkbilimi dikkatini sıklıkla köy yaşamının getirdiği kültürel değerleri incelemeye vermesi yerine kent yaşamının getirdiği yeni değerlere de yönelmelidir. Bu kapsamda, Kültürel grupların folkloru üzerine yapılan bu inceleme de Ankara'nın Kızılay semtinde yer alan örnek pasajlardan (Limon Bazaar, Circop Pasajı) hareketle moda ve küreselleşmenin gençler üzerindeki izleriyle ilgili ayrıntılı bir inceleme yaparak, gençleri daha iyi analiz edebilmek ve bu doğrultuda pasajlarda gençlerin tercih ettikleri ürünlerin, gençler üzerindeki etkilerini araştırmak çalışmanın amacıdır. Dolayısı ile toplumsal değişimde aktif rol alan gençlerdeki değişimi ortaya koymak, “Gençlik Grup Folkloru ve Kültürel Mekân: Ankara Kızılay Semtinde İki Pasaj Örneği” adlı bu alan araştırmasının hedeflerindendir.

Şimdiye kadar gençlik altkültürleri, beklentileri, idealleri, sosyo-kültürel yapısı ve değerleri üzerinde ciddi anlamda yapılan çalışmaların azlığından dolayı böyle bir alan çalışmasının gerekliliği ortadadır. Bu sebeple özellikle küreselleşme ve modanın gençlik üzerinde yansımalarını iyi bir şekilde analiz edebilmek için günümüz gençliğinin toplanma mekânları haline gelmiş pasajlar üzerinde ayrıntılı bir çalışma yapılarak, gençlik altkültürlerinin günümüzde fark edilebilen yönlerinin önemi vurgulanmaya çalışılacaktır.

Pasajlarda, gençlerin tercih ettikleri ürünlerden hareketle model oluşturdıkları alt kimlikler üzerinde durup, söz konusu olan bu genç kimliklerinin değer yargılarının ve sosyal hayatlarını şekillendiren unsurların neler olduğu, bu gençlerin hangi öğelerden etkilendikleri ve bütün bunların görünüşlerine nasıl yansıdığı soruları çözümlenmeye çalışılacaktır.

Yapılan bu alan araştırmasında ulaşılmak istenen varsayımlar; gençlerin hayata bakışları, etkilendikleri kùltùrler, inanışları, zevkleri, dinledikleri mùzikler, tercih ettikleri kılık kıyafetler ve aralarındaki farklı iletişim özelliklerinin pasajlardaki ùrünlerle birlikte ele alınarak, gençlerin toplumsal kùltùr içindeki yerlerini belirlemek, bu genel özelliklerin onları dùnya gençleriyle bir paydada buluşturmasının sonucu olarak kùresel bir gençlik kimliğinin ortaya çıktığını vurgulamak ve bunun nedenlerini belirtmektir.

2. ARAşTIRMANIN KAPSAMI

Tùrkiye’de nùfusun bùyùk çoğunluğunu oluşturan genç nesil ùlkenin geleceği açısından çok önemli bir ödev üstlenmiştir. Toplumun sürekliliği ve var olan değerlerin diğer kuşaklara aktarılması bakımından itici bir güce sahip olan gençlik, toplumsal değişmenin de dinamiğini oluşturmaktadır. Ayrıca, Mustafa Kemal Atatùrk’ün, Gençlięe Hitabesi’nde ùlkenin geleceğini emanet ettiği gençliğe, Tùrkiye açısından daha ciddi bir sorumluluk yüklenmiştir. Çùnkù birçok ùlkede olduğu gibi Tùrkiye’de de meydana gelen toplumsal ve siyasal hareketlerin kùkeninde gençler yani gençlik hareketleri vardır. Bunun nedeni gençlerin etkin enerjisinin yüksek olması ve yeniliğe açık olmalarıdır.

Toplumsal değişmeyi çoğunlukla gençler gerçekteştirdiği için ùlkenin geleceği açısından gençlerin isteklerinin, beklentilerinin ne doğrultuda olduğu takip edilmelidir. Gençlere söz hakkının verilmediği, onların hangi yöne savrulduğunun bilinmediği bir ùlkede, ùlkenin geleceği açısından olumlu çıkarımlar yapmak faydasız olacaktır. Diğer bir deyişle, bir toplumda gençlere yönelik geliştirilmiş bir politika yoksa gençleri yönlendiren birtakım odaklar tarafından toplumsal çalkantılar oluşturulacağı aşıkârdır.

Son yıllarda sosyal bilimlerde gençler üzerine yapılan araştırmaların gerekliliği, toplumsal değişimin hızından ve bu değişmelerin getirdiği

sonuçlardan kaynaklanmaktadır. Türkiye’de ve dünya ülkelerinde ortak olan bir gençlik profilinden söz etmek mümkündür. Bunun kaynaklarına değinmeden önce, Türkiye’de geçmişteki ve bugünün gençlik profilinin özellikleriyle ilgili araştırmalara kısaca başvurmak yerinde olacaktır.

Osmanlı döneminde Tanzimat hareketi sonrasında gençler yenilikçi insanlar olarak tanınmış ve toplumu ileriye götürecek kişiler olarak aktif rol almışlardır. Mahmut Tezcan’ın da belirttiği gibi “Osmanlı döneminden beri Batıcılık ve Cumhuriyet döneminde Atatürkçülük, gençliğin benimsediği amaçlar olmuştur” (Tezcan, 1997: 190). Bunu yapabilmek için gençler birlikte hareket etmişlerdir. Ancak 1960’lı yıllar sonrasında dünyada yaşanan birtakım gelişmeler ve bunların Türkiye’ye yansımaları sonucunda gençlerin bu etkinlikleri ortadan kalkmış ya da kaldırılmıştır. Hatta 1968 döneminden itibaren gençler siyasette piyon olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu da gençler arasında kutuplaşmalara neden olmuştur. Bu kutuplaşma sonucunda gençler arasındaki bu gerginlik toplumsal çatışmalara sebebiyet vermiş ve 1980 yılında askeri darbe ile toplumun dinamiği değiştirilmeye çalışılmıştır. Gençler siyasetten uzaklaştırılmış yani susturulmuştur.

Bu dönemden itibaren gençlerin birçoğunun ilgi alanları popüler kültür ürünlerine kaymış ve toplumsal olaylara karşı ilgisiz bir yapıya bürünmüştür. 1980 öncesinde belli amaçlar uğruna birlikte hareket eden gençlik gruplarının birçoğu da, yeni dönemde bireysel amaçlarının peşinden koşacaktır. Bu gençlerin değer yargıları da değişecek, popüler kültürün kendilerine sunduğu yeni değerleri benimseyeceklerdir. Popüler müzikle eğlenecek, sanatçıların önderlik ettikleri yeni imajları takip edeceklerdir.

Söz konusu gençlerin kendilerine yeni değerler bulması daha öncede belirtildiği gibi Kenan Evren denetiminde yaşanan askeri darbe rejimine ve Demet Lüküslü’nün de ifade ettiği gibi “1983 sonrası Turgut Özal hükümetinin uygulamış olduğu neoliberal ekonomik politikalara dayanmaktadır” (Lüküslü, 2009). Türkiye, neoliberal ekonomiyi uygulamaya başlayarak kapılarını

tüketim kültürüne açmıştır ve böylelikle bu yeni kültür oluşumunun önündeki siyasal ve ekonomik engel de kaldırılmıştır.

Yaşanan bu darbe rejiminden sonraki genç kuşak; evlerinde, arkadaş ortamlarında siyaset konuşulmadığı ve muhtemelen siyasetin konuşulmasından çekinildiği bir dönemde yetişmiştir. Üstelik teknoloji alanındaki hızlı ilerlemeler, gençlerin ilgilerini farklı yönlere de çekmiştir.

'80'li yıllarda dünya ülkelerindeki gençlik hareketlerine göz atıldığında onların da siyasi sahnede rol almadıkları, eylem ve ideoloji anlamında değişimlere sebep olacak hiçbir girişim yapmadıkları görülmektedir. Jean M. Twenge "*Ben" Nesli* adlı kitabında 1970, 1980 ve 1990'lı yıllarda doğan bugünün gençlerini "*Ben" Nesli* olarak adlandırıyor ve çalışmasında bu neslin siyasete, toplumsal sorunlara karşı olan ilgisizliğine de değiniyor (Twenge, 2009).

1980 sonrası kuşağın küresel düzeyde benzer özellikler taşıması tabii ki tesadüfi gerçekleşmemiştir. Teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler, dünya üzerinde kapitalist ekonominin hüküm sürmesi, tekelleşmenin bir sonucu olarak çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) egemenlik alanlarını sınırları dışındaki ülkelere doğru genişletmeleri ve gittikçe artan tüketim kültürü ile oluşan küreselleşme etkisini en çok gençler üzerinde göstermektedir. Tüketim toplumunun bireyleri ile ilgili olarak Sibel Özbudun'un ifadesi de şöyledir; "metallardan oluşan bir dünyada yaşamakta, kendilerini sürekli tüketime kışkırtan ve neleri, nasıl tüketeceklerini dikte eden anonim bir sistemin sürekli denetimi altında tutulmaktadırlar" (Özbudun, 2003: 252-253).

Tüketim kültürü ürünü olan metallerin üreticilerinin, temel hedeflerinden biri ulaşabilecekleri kadar çok sayıda kitleye ulaşmaktır. Bunun için de kitle iletişim araçlarını kullanmak en akıllıca çözümdür. Bu konuda Appadurai'nin görüşlerine yer vermek gerekir:

“ ABD patentli “küresel(leşen) (Kuzey’li) tüketim kültürü” ya da “popüler kültür”, tüketim kapasitesinin olabildiğince genişletilmesini hedeflediğinden, seçkin, entelektüel vurgularla yüklü “Batı kültürü”nün tersine, anti- entelektüel ve anti- elitisttir; dahası, bu konumu, okur-yazarlık kapasitesinden giderek bağımsızlaşan elektronik (görsel) medya tarafından desteklenmektedir” (Appadurai, 1998: 22).

Böylelikle tüketimdeki yaş sınırlaması ortadan kalkmıştır. Özellikle medya ve televizyon programları aracılığıyla dikte edilen tüketim kültürü çocukluktan itibaren yaşantımızın içinde yerini almaktadır. Öyle ki günümüzde çocukların izledikleri çizgi film karakterleri (Örneğin Ben 10, Winks, Barbie vs gibi çizgi film karakterleri) onların sadece hayal dünyasını şekillendirmekte kalmıyor, sabah kalktıklarında o karakterin resminin bulunduğu bardaktan sütlerini içiyor, okula giderken o karakterin sırt çantasını, beslenme çantasını takıyor ve gece uyurken yine o karakterin resminin bulunduğu nevresimlere örtünerek uyuyor. Böylece küçük çocuklar dahi, bu hızlı tüketimin içinde yerlerini alıyorlar. Özetlemek gerekirse, tüketim kültürü daha küçük yaşlardan itibaren insanları esir almaktadır.

Bunlara ek olarak kültür üretiminde simge uzmanları da devreye girmektedir. Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* adlı kitabında bu simge uzmanlarını; entelektüeller, sanatçılar, akademisyenler olarak belirtmiştir. (Featherstone, 2005) Kültürün üretildiği bu endüstri alanlarında simge ve semboller dolayısıyla göstergeler üretilmekte ve bunlar popüler kültür ürünleri olarak medya, görsel materyaller, sanatçılar vd. aracılığıyla tüketiciye sunulmaktadır. Kültüre yeni bir boyut getiren bu önceden düşünülmüş, tasarlanıp hesaplanmış kültür ürünleri sorgulanmaksızın benimsenir. Çünkü daha önce de değinildiği gibi çocukluktan itibaren empoze edilen düşüncenin altında bu yatar: “sorgulamamak, tüketmek”.

Toplumsal değişmenin süreçlerini konu edinen kuramlardan, ‘Grupsal modeller’ incelendiğinde “esas olarak toplumsal değişmenin, aşağıdan yukarı, birey-grup-toplum çizgisini izleyerek meydana geldiği ana fikri etrafında odaklaşmışlardır” (Kongar,1999:209). Değişimden en çok etkilenen ve toplumsal değişimin dinamiğini oluşturan kesimin de gençler olduğu düşünöldüğünde değiştirilmek istenen şeyi gençler üzerinden uygulamak daha kolay bir çözüm olacaktır. Yukarıda sözü edilen bu kültür endüstrisi en çok gençleri hedeflemektedir. Çünkü gençleri ikna etmek bir nevi geleceği de ikna etmek demektir.

Sosyal ve kültürel değişmelerin nedenlerini Katz (1983) şu şekilde ifade etmiştir: “Sosyal değişmenin toplumun kendi iç dinamiklerinden kaynaklandığı değişmeler, toplumun radikal veya köklü değişmelerine yol açan durumlar ve de toplumun başka kültür veya kültürlerle teması sonucu meydana gelen kültür değişmeleridir” (Ayvalıoğlu, vd, 1993: 59). Buna göre Türkiye’deki durum, başka kültür ve kültürlerle temas sonucu meydana gelen kültür değişmelerine girmektedir. Yani değişimin nedeni iç dinamiklerden çok, dış etkenlidir.

Yaşanılan çağda gençlerin birçoğu teknolojinin onlara sunmuş olduğu bütün olanakları sonuna kadar kullanmaktadır. Televizyon, radyo ve cep telefonlarına ek olarak daha ciddi bir potansiyel yaratan internet, Türkiye’de 90’lı yıllardan sonra yaygınlaşmıştır. İnternet ve diğer teknolojiler aracılığıyla farklı kültürlerle –çoğunlukla ABD kültürüyle- iletişim ve etkileşim içinde olan gençler, kendilerine sunulmuş ikinci bir dünyanın üyesi olarak sanal dünyada yerlerini almışlardır. Bu sanallık içinde kaybolan gençlerin bir kısmı toplumsal sorunlara da duyarsız hale gelmektedir. Ayrıca gençlerin birçoğu sanal ortamda kendileri olmaktan çekindikleri ya da karşısındaki insanlara duyulan güvensizlikten dolayı gerçek kimliklerini saklamaktadırlar. Bu onların yaşadığı kimlik sorununun en basit örneğidir.

Gençlerin bu kimlik sorununa yine tüketim kültürü ideolojisi taşıyan; yeni imajlar, altkültürler karşılık vermektedir. Yeni imajlar oluştururken gençleri en kolay ikna etme yolu tabii ki moda ve müziktir. Moda yeni imajlar, göstergeler yaratmakta müzik de bu yaratıları deşifre ederek iş birliği halinde hareket etmektedir. Bazen bu işbirliği tersine de dönebilir. Önce sanatçılar yeni imajlar üretir, moda da bunları üretmek ve pazarlamakla yükümlü olabilmektedir. Hepsinin altında yatan mantık, tüketmektir.

Yaşanılan çağda kimliği belirleyen en önemli unsurlardan biri, belki de en önemlisi, imajlardır. Günümüzde çoğu genç belli bir imaja bürünerek kendilerini ifade etmektedir. Bu imajlar gençlere; filmler, medya, sanatçılar, müzik, televizyon, klip, internet vd. aracılığıyla adeta dikte edilmektedir. İmaj yaratımındaki en önemli unsur ise kıyafetlerdir. Bunun nedeni kıyafetlerin, insanın iç dünyasını dışa yansıtmasıdır. Bu metalar; dünya görüşünüz, sosyal statünüz, değer yargılarınız, inancınız vb bilgiler içerir.

İmajların anlam kazanmasında kültür araçları, filmler, sanatçılar vd. rol oynar. Bunları takip eden gençler, kendisine en yakın olan ya da olmak istediği imajı tüketim mekânlarına başvurup, alır. Alıp kullandığı andan itibaren de kesilip biçilmiş kimliğine daha doğrusu imajına kavuşmuş olur.

Tüketim mekânları, imajların taşıdıkları anlamlar açısından farklılık göstermektedir. Yani farklı mekânlar farklı insan gruplarına hitap etmektedir. Örneğin içinde küresel markaların kıyafetleri, yiyecekleri ve diğer ürünlerinin bulunduğu AVM'ler, bu hayat tarzını benimsemiş kişilerce tercih edilebilmektedir. Bunun dışında tezin mekan kısmını oluşturan Bazaarlar/Pasajlarda, moda içerisinde sokak tarzı kategorisine giren, özellikle çeşitli gençlik gruplarının imajlarını yansıtan ürünler bulunmaktadır. Ayrıca pasajlar da küresel markaların sahte versiyonlarını da bulmak mümkündür. Bazaarlarda satılan ürünlerin çoğunluğu gençlere hitap ettiğinden buralara gelen müşteri profili bu doğrultudadır. Bu sözü edilen mekânlar insanların

kimliğini, kişiliğini, kültürünü yansıtmakta ve bir süre sonra o mekânlardan alışveriş eden kişiler benzer bir kimliğe sahip insan grubuna dönüşmektedir.

Yapıları gereği gençlerin birçoğu değişime ihtiyaç duyarlar. Fakat eğer bu değişim; çatışma, toplumdaki soyutlanma, kendi kültürüne yabancılaşma gibi özellikler taşıyorsa o zaman toplumsal bazı mekanizmalarda sorunlar var demektir ve böyle durumlarda gençleri daha iyi anlamak adına onlarla ilgili araştırmalar yaparak sorunun kökenine inmek gereklidir. Günümüzde gençlerde yaşanan değişimler gözlemlendiğinde, gerek dil, gerekse kimlik anlamında farklı arayışlar içinde oldukları görülmektedir. Gençlerin kimliklerini oluşturdukları kaynaklara bakıldığında ise toplumsal değişimin yönü ortaya çıkmaktadır. Batı kaynaklı, özellikle “Amerikan kültürü” dayatmalı olan bu yeni kültürler, gençlerin yetişkinlerle çatışmalarına da sebebiyet vermektedir.

Kendisi bir psikiyatr olan Merter, “*Ben” Nesli* kitabının ön sözünde konuyla ilgili şu açıklamalarda bulunur:

“Sadece gelişmiş Batı ülkelerinde değil, bütün dünyada genç nesil, Amerikan medeniyetinin etkisine maruz kaldığı oranda, atalarından ve ailelerinden gelen ahlaki değerlere karşı çıkıp isyan edecek. Bu değerlerin yitirilmesinin bedeli ise çok ağır: bulaşıcı hastalık derecesinde yaygın bir narsisizm/enaniyet, hayali bir iyimserlik, gittikçe artan oranlarda genel kaygı ve depresyon” (Merter, 2009:7).

Gençlerin, özellikle ergenlik dönemine rastlayan bu değişim serüveni, onların hangi kültürlerden etkilendikleri, kimliklerini oluştururken nelerin etkisinde kaldıkları, Ankara Kızılay semtinde, sayısı son beş yılda artan tüketim mekânlarından olan pasajlarla birlikte tez kapsamında incelenecek ve ilgili bölümlerde her birine ayrı ayrı yer verilecektir. Böylelikle 2009 yılı itibarıyla Kızılay semtinde bulunmakta olan örnek iki pasaj ışığında,

gençlerde görülmekte olan toplumsal değişimin yönü ve nedenleri belirlenmeye çalışılacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem

Ankara'nın Çankaya İlçesi'ne bağlı Kızılay semtinde yer alan örnek pasajların incelenmesi ve bu pasajlarda çalışanlarla yapılan mülakatlar ile gençlere uygulanan anket tekniği, 2009 yılı Nisan ayı içerisinde eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak yöntemler ise doğrudan gözlem, anket ve mülakat şeklinde seçilmiştir.

Kızılay'da Karanfil Sokakta yer alan Circop Pasajı ve Yüksel Caddesinde yer alan Limon Bazaar örnek pasajlar olarak belirlenmiş ve bu pasajlarda çalışan stant sahiplerine hem mülakat tekniği hem de anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmada bu kişiler kaynak kişi (K.K.) olarak belirtilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan pasajlar, gençlerin kimlik edinimlerinde belirleyici unsurlar barındırması açısından önemli görülmüştür.

Seçilen pasajlar rastgele seçilmemiş diğer pasajlardan daha eski bir geçmişe sahip oldukları ve gençler tarafından en çok tercih edilen pasajlar olarak gözlemlendikleri için seçilmiştir. Rastgele örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılara yüz yüze anket uygulamasının yanı sıra, 14-23 yaş aralığında olan gençlerin bazılarına ise, internet yolu ile anket formu ulaştırılmıştır. Dolayısıyla çalışmada örneklem gruba uygulanan anket yöntemi karma anket yöntemidir.

Anket tekniği hem soruları yazım aşamasında hem de uygulama aşamasında zorlukları olan bir yöntemdir. Kuşkusuz tam güvenilir ve geçerli sorulardan oluşan anket hazırlamak çok nadir rastlanan veya neredeyse hiç

rastlanmayan bir durumdur. Bundan ötürü soruları değerlendirme safhasında hata oranını da gözden kaçırmamak gerekir.

Çalışmanın konusu doğrultusunda, iki farklı anket formu oluşturulmuştur. Bunlardan ilki söz konusu pasajlarda yer alan esnafa uygulanan ve gençlerin beğenilerini hedef alan sorulardan oluşan anket formudur. Diğer ise pasajlardan alışveriş eden ve 14–23 yaş arasındaki gençleri hedef alan, demografik, olgusal ve yargısal sorulardan oluşan anket formudur. 14–23 yaş arası gençlerin tercih edilme nedeni, farklı gençlik alt kültürleri özelliklerinin en çok bu yaş aralığında görülmesidir. 80 kişiyle rastgele örneklem yöntemi izlenerek yapılan ankete, 46 kız ve 34 erkek katılmıştır. Katılanların yaşları belirtildiği gibi 14 ila 23 arasında değişme göstermiştir. Fakat 24 kişi 17 yaşında olduğundan ankete katılanların çoğunu, bu yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla 23 kişiyle, 16 yaş grubu izlemektedir. Katılımın en az olduğu yaş grubu ise 2 kişiyle 23 yaştır.

Bu çalışma var olanın tespit edilmesini amaçlaması açısından betimsel, tasvir edici bir çalışmadır. Ayrıca anket yoluyla elde edilen veriler sınıflandırılarak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programına girilmiş ve tabloları oluşturulmuştur. Bu açıdan ise sistematik bir çalışma olmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1 KIZILAY'DAKİ PASAJLARLA İLGİLİ ALAN ÇALIŞMASI

1.1.1 Pasajlardaki Ürünler ve Kültürel Anlamları

Pasajlar içinde gençlik gruplarının imajlarını yansıtan ürünlere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu ürünler kent içinde, çeşitli gençlik gruplarının özelliklerini yansıtan kodlar olarak karşımıza çıkar. Böylelikle bu gençlik grupları ortak beğeniler, davranışlar, yaşayışlar aracılığıyla kendilerine özel bir folklor geliştirmektedirler. Diana Crane'de bu ortak beğenilerin nasıl oluştuğu ve nasıl piyasaya sürüldüğüyle ilgili olarak görüşlerini şu şekilde özetlemektedir:

“Gençlik altkültürlerinin üyeleri, onlara deneyimlerini anlamlandırma olanağı sağlayan “ikonik” giysiler kullanırlar. Nispeten daha az sayıda olan bu giysiler, önceki onyıllarda altkültürel giyim tarzlarıyla gerçekleştirilen denemelerden esinlenmişlerdir. Medya (film, televizyon ve popüler müzik biçiminde) giysilerin ve giysi kombinasyonlarının anlamlarının yaratılmasında önemli rol oynar. Elektronik kültür dünyaları, sokak kültürlerinde yaratılan anlamları popüler müzik aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştıran araçlardır. Gençlik altkültürleri müzik ve sokak tarzları üretir, daha sonra medya bu tarzları popülerleştirir ve giyim endüstrileri de pazara sunar” (Crane, 2003: 313).

Gençlik altkültürleri için popülerleşen bu ürünler sadece kılık kıyafet değildir. Modaya yardımcı olan diğer tüm yan içerikler; ayakkabılar, takılar, şapka, kravat, toka gibi aksesuarlar, saç şekli, sakal traşı gibi özellikler, ev aksesuarları gibi yaşam alanıyla, dolayısıyla tercihlerle ilgili unsurların hepsi medya aracılığıyla ve *medya araçları*'yla (sanatçılar, entellektüeller vs.) popüler kültür ürünleri haline dönüşmüştür.

Araştırmanın kapsamı doğrultusunda, bu popüler ürünler de hedeflenmiştir. Bu nedenle gençlerin faydalandıkları yerlerden biri olan söz konusu pasajlar ve pasajlardaki ürünler kültürel ve işaret ettikleri anlamlarıyla birlikte incelenmeye çalışılmıştır. Buna göre; Kızılay'da yer alan pasaj/bazaar adı altında açılan tüm çarşılar benzer özellikler göstermektedir. Alan araştırması doğrultusunda Circop Pasaj ve Limon Bazaar'da yer alan ürünler incelenmiştir fakat diğer benzeri pasajlar göz ardı edilmemiş, gözlem tekniği uygulanarak o pasajlar hakkında da fikir sahibi olunmuştur.

Pasajların genel çerçevesine bakıldığında bir fuar havasıyla karşılaşılmaktadır. Circop Pasaj'da otuz beş stant bulunmaktadır. Stantlarda; kılık kıyafet, baskılı tişört, takı, süs eşyası, müzik ve film cd'leri, çanta, ayakkabı, gümüş takılar, iç çamaşırı, dövme ve piercing gibi ürünler çeşitlilik göstermektedir. Genel olarak süs eşyası ve takı standı diğerlerine oranla daha fazla yer almaktadır. Circop Pasajı ve Limon Bazaar Kızılay'ın en işlek yerlerinden biri olan Karanfil Sokak ve Yüksel Caddesi'nde yer almaktadır. Karanfil Sokak ve Yüksel Caddesi gençlerin buluşma noktalarından biridir. Bu yerler üzerinde çeşitli kafeler, restoranlar, kitapevleri, pasajlar, iş yerleri, dershaneler, mağazalar bulunmaktadır. Akşamüzeri de sözü edilen bu iki yerde, tezgâhlarda çeşitli ürünler satılmaktadır. Bunların içinde gençlerin kendilerinin ürettikleri kolyeler, küpeler, bileklikler gibi ürünler de mevcuttur. İsmail Doğan'da, 1994 yılında basılan *Bir Altkültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği* adlı çalışmasında gençlerin kendi üretmiş oldukları ürünleri bu cadde üzerinde pazarladıklarına değinmiştir. Görülüyor ki aradan 15 yıl gibi bir zaman geçmesine rağmen Yüksel Caddesi ve Karanfil Sokak birtakım gençler için, farklı bir işlev görmeye devam etmektedir. O gençler için bu mekânlar kendi yaratıcılıklarını sergileme ve bu şekilde kendi giderlerini karşılama gibi bir özelliğe de sahiptir.

Pasajların genel havasının sergi düzeninde olduğu belirtilmişti. Bu konsept pasajları, her türlü alıcıya açık bir yer haline getirmektedir.

Pasajlardaki ürünlerin çeşitliliği ve bu ürünlerin bütün gençlik gruplarına hitap etmesi pasajlarda göze çarpan ilk etkidir. Daha önceki yıllarda özellikle Karanfil Pasaj denildiğinde akla ilk gelen gümüşler, açılan yeni pasajlarda da yerini bulmuştur. Pasajların hepsinde gümüş takılar satan stantlar mevcuttur. Gümüş takılar incelendiğinde sanatsal takıların yanı sıra belli bir ideolojiyi yansıtan ürünler de bulunmaktadır. Dini içerikli takılar; haç işareti, Zülfikar, Hazreti Ali'nin resmi, Allah yazılı kolyeler şeklindedir. Circop Pasajında takı standında çalışan Kamer Hanım'ın (K.K. 6) verdiği bilgilere göre haç işaretli kolyeyi alıp yarım saat sonra ailesi karşı çıktığı için değiştirmeye gelen gençler bulunmaktaymış. Ayrıca gerçekte Hristiyan olmayıp anneye, babaya, çevreye karşı isyan içinde bulunan gençlerin, büyük haç işaretli kolyeleri alıp takarak bir nevi bu isyanı yansıttıkları görülmekteymiş. Bunun yanı sıra haç işaretini "ankh" kolyesiyle karıştıranlar bulunmaktaymış.

Siyasi içerikli takılar, Che Guvera, Deniz Gezmiş gibi öne çıkan isimlerin resimleri şeklindedir (bkz. Resim no: 1). Gençler bu kolyeleri takarak benimsedikleri ideolojiyi, çevrelerine sergilemektedirler.

Gümüş alyanslar gençlerin ilgisini çok çekmektedir. Özellikle liseli gençlerin bu alyanslarla kendi aralarında sözlendikleri görülmektedir. Takılan alyanslar aracılığıyla aitlik duygusu hissedilmekle birlikte gençler ilişkilerinde ciddi olduklarını çevrelerindekiyle vurgulamaktadır. Bu, çoğu genç arasında son zamanlarda sık görülen bir uygulamadır. Ayrıca toplumsal değişimin de bir göstergesidir. Takı stantlarında, daha çok orta yaşlı bayanlar tarafından tercih edilen ametis, kuartz, ay taşı, turkuaz gibi çeşitli taşlardan yapılmış kolyeler bulunmaktadır. Ay taşının zayıflattığı, turkuazın nazara karşı koruduğu yönünde bir inanış bulunmaktadır.

Birbirinden renkli, el yapımı takılar da pasajlarda bulunmaktadır. Bunlar genellikle rengârenk iplerden yapılmış çiçek motifli küpeler ve kolyelerdir (bkz. Resim no: 2, 3, 4). Fiyatlarının uygun olması bu takıları cazip kılmaktadır. Hemen hemen her gençlik grubunun aldığı bu takıları "tikky" diye

adlandırılan kesimde görmek biraz zordur. Çünkü onlar daha trend, yani o dönemin modası olan ve belli markalara sahip olan ürünleri tercih etmektedirler. İsim yazılı altın kolyeleri veya altın renginde olan kolyeleri, Hello Kitty'li kolyeleri, taşlı kolyeleri bu gençlik grubu üzerinde daha fazla görmek mümkündür. Pasajlarda onların zevkini yansıtan bu tarz ürünlerde mevcuttur.

Takı stantlarında metal, rock dinleyicisi grubuna hitap eden demirden ve deriden bileklikler, zincirler görülmektedir. Stant sahipleri de bu ürünlerin daha çok rockerlar ve metalciler tarafından tercih edildiğini dile getirmektedir. Bu tür ürünleri, Gothic tarza sahip gençlerin kullandığını da belirtmek yerindedir. Bu deri bilekliklerin üzerinde, demirden yapılmış kuru kafalar, ucu sivri objeler görmek mümkündür (bkz. Resim no: 5). Bu motifler adeta, asiliği, korkusuzluğu ve sertliği yansıtmaktadır. Zaten bu müzik türünün içeriğine bakıldığında var olan sosyal düzene bir başkaldırı söz konusudur. Bunu daha sert enstrümanlar (bateri, elektrogitar vs.) kullanarak dile getirmektedirler. Bu etkenlerden dolayı görüntülerinde de daha asi ve sert gözükten takılar kullanmaları doğaldır. Bunun yanı sıra HIM, Slipknot, Metallica, Pentagram, Korn gibi çeşitli yabancı rock gruplarının, simgelerinin metal kolyeleri yine bu tarz müzik dinleyen, gençlik grupları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (bkz. Resim no: 6, 7, 8). Pentagram grubunun simgesi olan yıldızlı kolyenin, üst kısmında kalan yıldız uçları şeytanın kulaklarını, alt kısımda bulunan yıldız uçları da sakalını temsil etmektedir (bkz. Resim no: 9, 10). Yine HIM grubunun simgesi olan Heartagram da kanatlı yıldız şeklindedir (bkz. Resim no: 11). İnternette çeşitli forum sitelerinde bu işaret için şu bilgiler mevcuttur: "Heartagram; Pentagram ve kalp çizimlerinin birleşmesiyle oluşmuştur. HIM'in kurucusu Ville Valo'ya göre heartagram aşk ve ölümü simgeliyor" (<http://www.frmtr.com/rock-metal/791435-him-his-infernal-majestymuzik-tim.html>, 18 Aralık 2009). Bu kolyeler, özellikle bu müzik gruplarını ilk dinlemeye başlayan ortaokul, lise döneminde olan ergenlik dönemi gençleri tarafından çok satın alınmaktadır. Çünkü o dönemlerde bu ve buna benzer imgeleri kullanarak imaj oluşturmak kendini kanıtlamakla eş değer tutulmaktadır. Bu da ikinci bölümde üzerinde durulan gençlik grupları, grup

kimliği ve bunların özellikleriyle ilgili bir durumdur. Ortaokul ve lise dönemi gençlerinin fazlaca rağbet ettikleri bir diğer ürün ise rozetlerdir. Genellikle çantalarının üzerine taktıkları bu rozetlerde; “ Her şeyin tabu sayıldığı bir ülkede yaşıyoruz. Renler ve zevkler bile zıtlaşıyor”, “Bu günü yaşa yarın çok geç olabilir”, “Sen sen ol başkasına güvenme” gibi çeşitli mesajlar içeren yazılar olabilmekte ya da dinledikleri müzik gruplarının, müzisyenlerin resimleri şeklinde olabilmektedir. Sagopa Kajmer, Hayko Cepkin, Şebnem Ferah, Metallica gibi müzisyenlerin rozetleri en çok satanlar arasındadır (bkz. Resim no: 12, 13, 14, 15). Bu tercih gençlerin müzik zevkiyle ilgili bilgiler de vermektedir. Çünkü bu isimler rap ve rock türünde müzik yapmaktadır.

Pasajlarda hediyelik eşya ve takı satan genellikle entelektüel kesime hitap eden stantlar da bulunmaktadır. Buraların müşteri profili, daha bilinçli kesimi oluşturmaktadır. Bu stantların genelinde, Hindistan ve Kızılderili kültürüne ait ürünlerin satıldığı görülmektedir. Bunların içinde Budizm inancıyla ilgili buda heykelleri, şans getirdiğine inanılan ve kutsal sayılan filler, Kızılderili duvar süsleri yine Kızılderili inancıyla ilgili tüğden ve tahtadan yapılan kolyeler bulunmaktadır (bkz. Resim no: 16, 17). Kızılderili inancıyla ilgili olan düş kapalı kolyesi bu tür kolyelere örnektir. Limon Bazaar’da yer alan stant sahibi Dilek Hanım’ın (K.K. 1) verdiği bilgilere göre, Kızılderililer bu kolyeleri, kötü rüyalardan koruduğu ve kötü düşlerin kolyenin içindeki çembere hapsediğine inandıkları için kullanırlarmış (bkz. Resim no: 18, 19). Düş kapalıların büyük olanlarını evin girişine asarlarmış ve yine bunun altında yatan inanış kötülüklerden koruduğu inanışymış. Pasaj müşterisi bu sözü edilen kolyelerin anlamlarını bilerek almaktaymış. Bilmeden alanların sayısı az olmakla birlikte Dilek Hanım kendilerine kolyenin anlamını anlatmaktaymış. Yine bu stantlarda Kızılderili kültürüyle alakalı ok yay takımları, Kızılderili maskeleri –bunlar duvar süsü olarak kullanılmakta-, bulunmaktadır (bkz. Resim no: 41, 42, 43, 44, 45, 46). Budizm felsefesiyle alakalı olarak satılan buda heykelleri çeşitli inanışlar taşımaktadır. Bunlar; aşk, sağlık, para, mutluluk, huzur, başarı anlamlarını ifade eden küçük buda heykelciklerinden oluşmaktadır (bkz. Resim no: 47, 48). İnanışa göre bu

heykellerin göbeğini kaşındığında, aşk anlamı taşıyan buda heykeliyse aşk getireceğine, huzur anlamı taşıyan buda heykeliyse huzur getireceğine inanılmaktadır. Takım halinde satılabileceği gibi bazı müşteriler, sadece ihtiyacına cevap veren buda heykelini alabilmektedir. Dilek Hanım on beş yaş altındaki müşterilerinin bu heykelleri Budizm'i bilmeden aldıklarını söylemektedir. Fakat yirmi beş yaş üstü müşterilerinin daha bilinçli olduğunu da eklemektedir.

Takı stantlarında şans, umut, aşk, para, arkadaşlık, özgürlük anlamlarında uğur getireceğine inanılan, iplerden örülmüş bileklikler de bulunmaktadır. Gençler tarafından bu bileklikler fazlaca rağbet görmektedir (bkz. Resim no: 20). Resimden de anlaşılacağı üzere en fazla satılan umut, şans ve para anlamlarını taşıyan bilekliklerdir. Gençlerin ihtiyaç duyduğu değerleri, işaret etmesi açısından bu bileklikler önemlidir. Ayrıca fazla sayıda satılması da bu değerlerin eksikliğine duyulan özlemin göstergesidir.

Genellikle otantik ürünlerin yer aldığı stantlarda, çeşitleri olan tütsüler de bulunmaktadır. Özellikle üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri bu ürünün kaynağı çok eskilere dayanmaktadır. Günümüzde gençler bu ürünü güzel koku yaydığı, rahatlatıcı için kullanmaktadır (bkz. Resim no: 21). Fakat tütsülerin özel anlamlar taşıdığı Hinduların ve Budistlerin, törenlerinde kullanmalarından anlaşılmaktadır.

Kökeni, Afrika'nın totemlere dayalı inançlarına bağlı olan vudu (Voodoo) bebekleri, büyü yapılmak istenen kişinin bazı kişisel eşyaları (saçından, kıyafetinden bir parça vs) alınarak küçük bir kukla yapılması ve böylece psişik bir bağ kurulup, iğnelerin o kuklaya batırılmasıyla uygulanan bir büyü çeşididir. Tüketim kültürü haline gelen bu uygulamanın simgelerinden oluşan bebekler, pasajlarda bulunmakta ve renkli, göz alıcı sunularak tüketiciye sempati kazandırmaktadır. Hediyeelik eşya standında bulunan Sinem Hanım'a (K.K. 4) sorulduğunda bu ürünün genellikle ortaokul ve lise öğrencileri tarafından anlamı bilinmeden alındığını söylemektedir. Çok

az bir kısmının adını ve taşıdığı amacı bildiğini belirtmektedir (bkz. Resim no: 22, 23).

Gençler kimliklerini oluştururken, çoğu zaman çevresindekileri, öğretmenini, arkadaşını veya sanatçıları model alarak bunu gerçekleştirir. Pasajlarda takı standında bulunan “Osenmi” bilekliği buna örnektir. Son zamanlarda Madonna gibi dünyaca ünlü bir sanatçının kullanmış olduğu, kırmızı renkte, şans getirdiğine inanılan bu bileklik gençler tarafından çok tutulmaktadır. Circop Pasajında takı ve hediyelik eşya standı bulunan Sinem Hanım’ın verdiği bilgilere göre, bu bilekliği gençler ünlülerde görmekte ve çoğu altında yatan felsefeyi bilmeden satın almaktadır. Osenmi bilekliği Çin’in eski parasından oluşmakta, ortasında bir delik bulunmaktadır ve dört kenarında para, sağlık, mutluluk ve şans yazmaktadır (bkz. Resim no: 24).

Tabi bu tür ürünlerin (buda heykelleri, umut, aşk, şans, para, arkadaşlık, özgürlük bileklikleri, osenmi bilekliği) arka planında yatan psikolojik nedenler de ayrıca inceleme konusudur. Gençler bir şekilde inanma ihtiyacı duymakta, karamsarlıklarını, umutsuzluklarını, bu ve benzeri objeler yardımıyla gidermektedir. Şans getireceği umulan bu inanışlar internet ortamında da sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Eskiden görülen zincirleme mektuplar internette de kendine yer bulmakta ve belli sayıdaki kişilere gönderildiğinde şans, uğur getireceğine inanılan birçok mail, her gün binlerce kişinin umudu olarak posta kutusundaki kişilere gönderilmektedir. İnsanlar kaybettikleri veya ihtiyaç duydukları umutlarını bu tür eylemlerle dışa vurmaktadır. İşte takı ve hediye stantları incelendiğinde pasajların daimi müşterisi olan gençlerin, sözü edilen kavramlara duydukları açıkları da sergilenmiştir.

Takı standında Mısır inanışıyla ilgili olan ve sonsuzluk hayatının anahtarı sayılan, Nil’in anahtarı (Ankh) kolyesi bulunmaktadır (bkz. Resim no: 25). Stant sahibi Dilek Hanım’ın belirttiği gibi genelinin bilinçli ve belli tarzın dışına çıkmayan müşterileri bu kolyenin anlamını bilerek almaktaymış. Fakat

daha önce de belirtildiği gibi kimileri de bu kolyeyi haç kolyesiyle karıştırmaktadır.

Pasajlardaki çalışanlarla konuşulduğunda bazı simgelerin anlam değiştirdiğine şahit olunmaktadır. Dilek Hanım'ın verdiği bilgilere göre, anarşi anlamına gelen ve bunun simgesi olan A harfinin (bkz. Resim no: 26) günümüz gençleri tarafından, Beşiktaş takımının taraftarların oluşturduğu ÇARŞI grubundaki A'ya benzediği için alanlar bulunmaktaymış. Tabi bunu yaparken Anarşi anlamına sahip olduğunu bilmeyerek hareket etmekteymişler.

Kökeni Uzak Doğu felsefesine dayanan, yin yang simgesine sahip ürünler de pasajlarda sıklıkla görülmektedir. Yin yang kolye, bileklik ve yüzükleri olabileceği gibi yin yang motifinin kullanıldığı aynalarda hediyelik eşya stantlarında yerini almıştır (bkz. Resim no: 27). Bu felsefenin temelinde ise, zıtlıklar yatmaktadır. Yani her iyiliğin içinde bir kötülük, her kötülüğün içinde bir iyilik görüşü vardır. Bu ürünler, daha bilinçli kesim tarafından alınan ve felsefesi bilinen ürünlerdendir.

Kökeni Hindistan kültürü olan şans ve kutsal sayılan filler, yedi adet alınıp, dilek tutulup, yedi ayrı kişiyle değiş tokuş yapıldığında, tutulan dileğin kabul olunacağına dair bir inanış mevcuttur (bkz. Resim no: 28). Türkiye'de yaygın olarak gözlemlenen bu inanış; özellikle evlenememiş genç kızlar, ev ya da iş sahibi olamamış kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Hint kültüründe bilgelik anlamı taşıyan baykuşlar ve yine Hint kültüründe şans getirdiğine inanılan kediler, hediyelik eşya stantlarında karşılaşılan objeler arasındadır (bkz. Resim no: 40). Bu ürünlerin alıcıları da daha bilinçli kesimi oluşturmaktadır.

Çeşitli kültürlere ait -özellikle doğu kaynaklı köklü ve mistik kültürlere ait- simgeler ve işaretler, bunlara kaynaklık eden inanışlarla birlikte popüler

kültür ürünü haline dönüştürölüp, pazarlanmaktadır. Mike Featherstone'da konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamıştır: “Simgesel mal arzı giderek arttığı için (Touraine, 1985), yeni simgesel mallar üretebilmek için çeşitli gelenekleri ve kültürleri yağmalama ve bu malların kullanımında başvurulacak zorunlu yorumları sağlama kapasitesine sahip kültür uzmanlarına ve aracılara olan talep artar (Featherstone, 2005: 46)”. Böylelikle bu objeler etrafında oluşan inanışlar, talebi artırmakta ve tüketim kültürü de hedeflediği potansiyele ulaşmaktadır.

Pasajlarda her gençlik grubuna uygun giysiler de mevcuttur. *Gothic* gibi uç noktalarda olan ve toplum içinde cesaret isteyen kıyafetlerin yanı sıra özellikle rock, metal dinleyen ve üzerlerinde dinledikleri müzik gruplarının resmi ya da adı olan tişörtlere de rastlamak mümkündür (bkz. Resim no: 29, 30, 31, 32). Bu tezgâhlar bilinçli ve belli tarza sahip gençlerin uğrak yeridir. Ayrıca bu tarz ürünlere Ankara'da her yerde rastlamak da mümkün olmadığından bu gençlik grupları için pasajlar ayrı bir öneme sahiptir. Siyah, baskılı tişörtler, üzerlerinde çeşitli mesajlar içermekte ve gençlerin çok fazla ilgisini çekmektedir (bkz. Resim no: 33). Baskılı tişörtlerin üzerinde özellikle an'ı yaşamakla, kız erkek ilişkileriyle ve içkilerle ilgili yazılara rastlanmaktadır. Eğitim sistemine yönelik mesajlar da (OKS, ÖSS, KPSS ile ilgili) tişörtlerin üzerinde görölmektedir. Bu tişörtler ayrıca, gençlerin eğitim sistemine olan sıkıntılarını da su yüzüne çıkarmaktadır. Metal ve rock dinleyici kitlesine hitap eden giyim standında çalışan Ramazan Bey (K.K. 5), her yaş grubunda müşterisinin olduğunu belirterek Sincan'da oturan altmış yaşında olan doktor bir müşterisinin Pink Floyd tişörtünü gördüğünde şaşırdığını ve daimi müşterisi olduğunu söylüyor. Ayrıca bu giyim tarzına sahip gençlerin kılık kıyafet açısından doğru yolda olduğunu düşünüyor.

Diana Crane, *Moda ve Gündemleri* adlı kitabında ise tişört için şu yorumları getirmektedir:

“Çağdaş toplumlarda şapkaya eşdeğer olan giyim eşyası tişörttür. Tişörtler toplumsal kimliği, kimlik politikalarından yaşam tarzlarına kadar birçok farklı biçimde ifade eder. Evrensel bir anlam taşıyan şapkaların aksine tişörtler benzer görüşlere sahip bireylere hitap eder; belirli bir tişört farklı görüşlere ve bağlara sahip bireyler için anlamlı olmayabilir” (Crane, 2003: 312).

Crane'nın da belirttiği gibi tişörtler; sahip olunan kimlik, ideoloji ve yaşam tarzı hakkında bilgiler içermektedir. Bu nedenle gencin tercih ettiği tişört, göstergeler aracılığıyla çeşitli deneyimleri ele vereceğinden, gençle ilgili bir öngörü oluşturmaya yaramaktadır.

Giyim stantlarında, *hippie* giyim tarzının özelliklerine uygun ürünler de bulunmaktadır. Daha salaş ve renkli olan bu ürünlerin alıcısı da yine bu tarza uygun giyinen gençlerdir (bkz. Resim no: 34). Bunun yanı sıra küresel marka olma özelliğine sahip ürünlerin sahte versiyonlarını pasajlarda bulmak mümkündür. Bu özellikte giyim olabileceği gibi ayakkabı ve çanta türünde ürünler de vardır. Bunlar (Levi's, Docker's, Diesel pantolonlar, gömlekler, Lacoste, Nike vs spor ayakkabılar, vd.) özellikle *tikky* tarzına sahip gençler tarafından tercih edilmektedir.

Son yıllarda gençlerin ayakkabı tercihinine göz atıldığında karşımıza Convers, Adidas gibi markalar çıkmaktadır. Bu ürünlerin orijinalini kullanan gençler gibi sahte versiyonlarını kullananlarla da karşılaşmak mümkündür. Aile gelir düzeyinin düşük olduğu ve bu nedenle orijinal ürünler alamayan gençlerin imdadına yetişen, sahte marka ürünlerin fiyatları, bütçelerine daha uygun olduğu için gençler tarafından bu ürünler, pasajlarda fazlaca tercih edilmektedir. Daha çok *emo* tarzına sahip gençlere hitap eden dar pantolonlar, damalı, renkli ayakkabılar ve yine damalı ayrıca kurukafa simgeli kravatlar pasajlarda rastlanan ürünler arasındadır (bkz. Resim no: 35).

Gençlerin vücutlarında aksesuar olarak kullandıkları dövme ve piercing'i, bu pasajlarda bulmak mümkündür (bkz. Resim no: 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57). Çeşitli dövme figürleri farklı tarzdaki kişiler tarafından tercih edilmektedir. Circop pasajında dövme standında çalışan Poyraz Bey (K.K. 7), her kesimden kendilerine dövme yaptırmak için gelenler olduğunu belirtmektedir. Eskiden belli tarzı olan insanların yaptırdığı dövmeyi, günümüzde "kıro" diye adlandırılan kesimin de yaptırdığını söylemektedir. Dövme ve piercing yaptıran gençlerin bu aksesuarları, kendilerini ifade etme biçimi olarak gördükleri ve kimilerinin ise dikkat çekmek için yaptırdıkları anlaşılmaktadır.

Jean M. Twenge, "*Ben*" Nesli adlı çalışmasında da belirttiği gibi "dövmeler ve piercing, moda olduğu için tesadüfen izlenen bir akım değil, aksine bireysel ifade ve kişisel iletişim aracı. Nesilsel akımlara mükemmel biçimde uyuyorlar çünkü iç dünyanın dışa yansımalarını temsil ederken, farklı ve eşsiz olmanızı sağlıyorlar" (Twenge, 2009: 137). Twenge'nin kitabında ifade ettiği şey, bu neslin (Ben Nesli'nin; yani 1970 sonu, 1980 ve 1990 doğumlu gençliğin) en önemli özelliklerinden biri farklı, eşsiz olmaktır ve bu gençlerin farklılıklarını sergiledikleri unsurlardan biri de dövme ve piercingtir.

Film, müzik ve oyun cd'leri gençlerin pasajlarda ilgilerini çeken unsurlardandır. Kendilerine bu stantlar sayesinde ucuza film ve müzik arşivi oluşturan gençlerde bulunmaktadır. Bununla birlikte popüler filmleri, müzikleri takip etmek amaçlı buralardan yararlananlar da mevcuttur. Son zamanlarda gençlerin en fazla zaman geçirdikleri uğraşlardan biri olan bilgisayar oyunları da, buralarda en çok satılan ürünler arasındadır. Satılan ürünlerin orijinal olmaması dolayısıyla, ücretlerinin düşük olması gençlere cazip gelen özelliklerindendir.

İşte tüm bunlar 2009 yılında görülen, gençlik altkültürlerinin imajlarını oluşturan ya da imaj yaratımlarında faydalandıkları öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin kimliklerini bulmalarında yardımcı olan bu unsurlar,

araştırmanın el verdiğiince incelenmiştir fakat tamamının bundan ibaret olmadığı da belirtilmelidir.

1.1.2 Pasajlarda Çalışanların Görüşleri

Pasajlardaki ürünler, bu ürünlerin tercih edilme sebebi, stant sahiplerinin, ürünlerin kültürel anlamlarıyla ilgili farkındalıkları ve sürekli gençlerle iç içe olmalarından ötürü, gençleri algılayış biçimlerini öğrenmek amaçlı, pasajlarda çalışan esnafa anket uygulanmıştır. Anketin yanı sıra ayrıca mülakatlar da yapılmıştır. Konuyla ilgili anket formu tez içerisinde Ek 4 kısmında verilmiştir.

Limon Bazaar ve Circop Pasajı'ndan 21 esnaf ankete katılmıştır. Yaşları 21 ila 50 arasında değişme gösteren esnafların aritmetik yaş ortalaması, yaklaşık olarak 33'tür. Eğitim durumlarıyla ilgili soruyu beş kişi boş bırakmıştır. Bu soruya diğer 16 kişinin yanıtları ise şu şekildedir: bir ortaokul mezunu, dokuz lise mezunu, dört üniversite mezunu, bir üniversite öğrencisi ve bir de yüksek lisans şeklindedir.

“Hangi tür ürünler satmaktasınız?” sorusuna on dört kişi takı, üç kişi giyim, üç kişi çanta, bir kişi ayakkabı, bir kişi cd, iki kişi gümüş, bir kişi saat, bir kişi hediyelik eşya, bir kişi parfüm, bir kişi iç giyim, bir kişi dövme şeklinde yanıt vermiştir. Bu yanıtlardan da pasajların ürün yelpazesinin geniş olduğu anlaşılmaktadır. Fakat ağırlıklı olarak takı stantlarının yer aldığı görülmektedir.

“Gençler tarafından en çok tercih edilen ürünler nedir?” sorusuna verilen yanıtlar ise; beş giyim, on üç takı, üç çanta, bir ayakkabı, üç film, oyun ve müzik cd'leri ve diğer seçeneğinde de çeşitli ürünler belirtilmiştir. Bunlar; bileklik, kolye, gümüş, kozmetik, parfüm, dövme ve piercing şeklindedir.

“Tercih edilen ürünlerin belli bir tarzı var mı? Varsa belirtiniz.” sorusu açık uçlu bir soru olduğundan verilen yanıtlarda çeşitlilik göstermektedir.

Verilen yanıtlar şu şekildedir:

- Rocker, alternatif tiki
- Rock kültürü ve devamı
- Sadece moda ürünler
- Süslü, gösterişli ürünler
- Çoğu kişi kendi tarzına uygun ürünleri seçmekte
- Bir anda gençler arasında tutulan, bileklik gibi ucuz ürünler
- Öncelikle göze hitap eden her türlü takı
- Otantik tarzda ürünler
- Tarzı olan kimse yok aslında sadece özentisi çok
- Dövmede metal müzik dinleyenler kuru kafa figürünü, bayanlar çiçek, kelebek, melek figürünü, liseli gençler sevgililerinin ismini, havalı bayanlar kararsız kalmakta ve genellikle soyadlarının anlamlarının dövmesini yaptırmakta

Verilen yanıtlara bakıldığında öne çıkan iki tarz görülmektedir. Bunlar rock tarzı ile tikky tarzı şeklindedir. İki ayrı uç olarak yorumlanan bu tarzların pasajlarda görülmesi, pasajların tek bir gençlik kesimine hitap etmediğinin kanıtı olarak görülebilir. Verilen yanıtlarda moda olan ürünler ifadesi de dikkat çekicidir. Bu yanıt pasaj esnafının modayı neye göre belirlediği sorusunu da beraberinde getirir. Bu sorunun yanıtı da takip eden soruda aranmaktadır.

“Sattığınız ürünleri neye göre seçiyorsunuz?” sorusuna on iki kişi gençlerin isteklerinin belirleyici olduğunu, beş kişi kendi tercihiyle göre seçtiğini, üç kişi dünyadaki modayı takip ederek seçtiğini belirterek yanıt vermiştir. Diğer seçeneğini seçen dört kişi ise her kesime göre ürün satıyoruz, en çok ne gidiyorsa şeklinde yanıt vermiştir. Bu soruya verilen yanıtlardan, ürünleri belirlerken en çok gençlerin isteklerinin belirleyici olduğu sonucuna varılmaktadır.

“Müşterilerinizin yaş ortalaması ne şekildedir?” sorusuna on iki kişi 17–20 yaş, sekiz kişi 13–16 yaş, sekiz kişi 21–24 yaş, dört kişi 25–28 yaş ve sekiz kişi 29 ve üzeri yaş olarak cevap vermiştir. 29 ve üzeri seçeneğini seçen bir esnaf, bu kişilerin daha çok gümüş müşterisi olduğunu eklemiştir. Pasaj müşterilerinin yaş ortalamasında belirgin farklılıkların olmamasının yanı sıra verilen yanıtlarda en yüksek oranın 17–20 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığı da diğer bölümlerde ifade edildiği üzere, kimlik arayışlarının en sık görüldüğü dönemi işaret etmektedir.

“Sizi tercih eden müşterilerinizin eğitim durumları çoğunlukla ne düzeydedir?” sorusuna verilen en yüksek yanıt on beş kişiyle üniversite seçeneğidir. On iki kişi müşterilerinin liseli olduğunu, üç kişi yüksek lisanslı olduğunu, dört kişi de ilkokul mezunu olduğunu belirtmiştir. Beş kişi de bu konuda fikrim yok seçeneğini seçmiş fakat bunlardan biri, müşterilerinin çok eğitimsiz olduğu görüşündedir. Müşteri esnaf etkileşimi pasajlarda görülen bir unsurdur. Çoğu esnafın belli bir müşteri profili bulunmaktadır. Bu soruya verilen yanıtların kesinliği esnafın müşterileri hakkında fikir sahibi olmasıyla ilintilidir.

“Sürekli sizden alışveriş yapan belli başlı müşterileriniz var mı? Varsa onları nasıl tarif edersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir:

- 17–20 yaş arasındaki grup. Modayı, takıyı takip edip, ilk bende olsun diyen parasal sıkıntısı olmayan öğrenci kesimi
- Sadık, olumlu, akıllı
- Rock müzik dinleyenler
- Memur kesimi ve öğrenciler
- Bize güvenen insanlar
- Cana yakın, ürünlerden memnun
- Kaliteye ve samimiyete değer veren müşteriler
- Piercing ve dövme yaptırıyorlar. Hepsi dövme ve piercing'i seviyor
- Kaliteden vazgeçmeyen
- Genelde gençler metalci ve hiphopçı olanlar

- Ne istediğini bilen, akıllı müşteriler
- Rocker, alternatif tiki

Dokuz kişi ise bu soruya yanıt vermemiştir. Verilen yanıtlarda geçen; rocker, metal dinleyen, tiki ve hiphopçı daha önce sözü geçen gençlik gruplarındandır. Bu grupların, pasajlarla ilişkisini verdikleri yanıtlar dolayısıyla esnafta onaylamaktadır.

“İthal ürünler satıyor musunuz? Satıyorsanız hangi ülkeden ithal ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar şu şekildedir:

- Gümüş, Tayland
- Tayland
- Çin, Hindistan
- Çin
- Ben ithal etmiyorum ama sattığım ürünler Fransa’ya yönelik
- Piercing satıyoruz, ülke değişiyor
- Genelde Amerikan malları
- Tayland, Bangkok
- Çin-İtalya-Fransa
- Hindistan
- Tayland, Bangladeş, Hindistan, Güney Kore
- Nepal, Almanya

Pasajlardaki ürünlerin kültürel anlamlarının kökenini daha iyi anlayabilmek adına sorulan bu soruya en fazla verilen yanıt Tayland şeklindedir. Nüfusunun büyük çoğunluğu Budizm inancına sahip olan Tayland’dan ithal edilen ürünler de hiç şüphesiz yine bu doğrultuda olacaktır. Zaten pasajlarda incelenen ve genellikle hediyeelik eşya, takı stantlarında bulunan çoğu ürün Budizm’le ilgilidir. Tayland yanıtını Çin ve Hindistan takip etmektedir.

“Sizce gençlerin Bazaarları tercih etme sebepleri nelerdir?” sorusuna, on dört kişi ürün çeşidinin fazla olması, on kişi pasajların ekonomik olduğu görüşünü bildirmiştir. Üç kişi pasajların merkezi yerde bulunmasının bu tercihte önemli olduğunu belirtmiştir. İki kişi diğer demiş ve buna göre; pasajlarda satılanların moda olması, marka ve tekele karşı bir özelliğe sahip olmasını belirtmişlerdir.

“Pasajların belli bir kesime hitap ettiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen en yüksek yanıt; on bir kişi ile pasajların belli bir kesime hitap ettiği yönündedir. Yedi kişi bu görüşü desteklememekte, üç kişinin ise bu konuyla ilgili fikri bulunmamaktadır.

“Pasajların belli kesime hitap ettiğini düşünüyorsanız bu kesimi nasıl tarif edersiniz?” sorusuna ise verilen yanıtlar aşağıdaki şekildedir:

- Okul çocukları, dershaneciler
- Modayı takip edenler
- Gençler
- Orta gelire sahip insanlar
- Kesinlikle her kesime hitap ediyor
- Her kesim
- Gençler
- Ucuz, fakir, kıt kanaat geçinen insanlar, kaliteli ucuz ürün arayanlar
- Gençler, yetişkinler
- Marjinal olan insanlar, marjinal olmaya çalışanlar, birde bilinçsiz toplum

Verilen yanıtlardan pasajların orta gelirli, her kesimden gençlere hitap ettiği yönünde bir çıkarım yapılabilir. Bunun dışında, spesifik bir gençlik grubundan bahsedilmediği yanıtlardan anlaşılmaktadır.

Pasaj esnafının, sorulardan sonra anket formuna ekledikleri ifadelerde bulunmaktadır. Bu görüşler şu şekildedir:

- Burası Ulus gibi oldu.
- Günümüzdeki gençlerin hepsi harika!
- Bu gençlik nereye gidiyor?
- Çok gösterişe düşkün olmak istiyorlar.

1.1.3 Kızılay'daki Pasajlardan Hareketle Gençlik Kültürünün Tanınması

80 kişiyle rastgele örneklem yöntemi izlenerek yapılan ankete, 46 kız ve 34 erkek katılmıştır. Katılanların yaşları 14 ila 23 arasında değişme göstermiştir. Fakat 24 kişi 17 yaşında olduğundan ankete katılanların çoğunu, bu yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla 23 kişiyle, 16 yaş grubu izlemektedir. Katılımın en az olduğu yaş grubu ise 2 kişiyle 23 yaşıdır. (Bkz. Tablo 1)

TABLO 1:

Kişinin yaşı - Kişinin cinsiyeti		Kişinin cinsiyeti		Toplam
		Kız	Erkek	
Kişinin yaşı	14	3	1	4
	15	5	3	8
	16	19	4	23
	17	13	11	24
	18	4	9	13
	19	2	2	4
	20	0	1	1
	21	0	1	1
	23	0	2	2
Toplam		46	34	80

12-18 yaş gelişim psikolojisinde Havighurts ve Erikson'a göre ergenlik dönemine karşılık gelmektedir. Bu dönem Erik Erikson'nın, Psiko-sosyal gelişim kuramında "kimlik kazanmaya karşı rol (kimlik) karmaşası dönemine" denk gelmektedir ve şu özellikleri taşımaktadır: "bireyin kendisine 'Ben kimim? Ne oluyorum?' sorusunu sorduğu ve cevap aradığı bir dönemdir. Birey, ben kimim sorusuna cevap vermeye çalışırken kendisini çeşitli roller

içinde deneyerek, bir karara varmaya çalışır. Birey, bunu da, bir grup ya da rol ile özdeşleşim kurarak ya da çeşitli yetişkin davranışlarını model alma yoluyla taklit mekanizmalarını kullanarak yapmaya çalışır.” (Koç, 2007: 78)

Psiko-seksüel gelişim kuramında gelişimin dönemlerini ele alan Freud’a ve Erik Erikson’a göre 12-18 yaş arasında görülen ergenlik dönemi, kişiliğin yapılanmasında süre olarak etkisini 20-25 yaşına kadar devam ettirmektedir. Kişiliğin oluşmasında bu yaşlarda moda, çevre, eğitim, aile, medya vd. çok önemli işlevler görmektedir. Bu sebeple çalışmada bu yaş dönemindeki gençlerin ağırlıklı olarak tercih edilmesiyle onların imajlarını oluşturan öğelerin neler olduğu, nelerden etkilendikleri, hangi kültürlerle iletişim içinde olduklarını saptamak hedeflenmiştir. Ayrıca örneklem grubun bu yaş aralığında seçilmesinin bir diğer nedeni ise, pasajlarda yer alan çalışanların en çok bu yaş aralığında müşterilerinin olduğunu belirtmesidir.

TABLO 2:

Kişinin cinsiyeti - Kişinin eğitim durumu		Kişinin eğitim durumu				Toplam
		İlköğretim mezunu	Lise öğrencisi	Lise mezunu	Üniversite öğrencisi	
Kişinin cinsiyeti	Kız	1	42	3	0	46
	Erkek	1	25	6	2	34
Toplam		2	67	9	2	80

Ankete katılanlara yöneltilen, demografik sorulara örnek olan bu soruda kişilerin eğitim düzeyi ve cinsiyeti sorulmaktadır. Örneklem grubun yaş aralığı değerlendirildiğinde çoğunluğun lise öğrencisi olması kaçınılmazdır. 80 kişiyle yapılan ankete katılanların çoğunluğunun kız olması ise tamamen tesadüf sonucudur. Lise gençlerinin en temel özelliklerinden biri grup halinde hareket etmeleridir. Grupta ortak zevkler, ortak paylaşımlar bulunmakta ve grup üyeleri birbirlerini fazlaca etkilemektedir. Lisede oluşan bu grupları Ziya Bursalıoğlu *Eğitim İdaresi* adlı çalışmada, “akran grupları” diye nitelendirmekte ve bu grupların okul ve ailenin etkilerinin üzerine

çıkabileceğini belirtmektedir. Ayrıca bu grupların genci, olumlu olumsuz etkileyebileceği görüşündedir.

“Olumsuz işlevleri, gençleri genç gruplarına iterek yetişkinlere düşmanlık duyguları geliştirebilir, gruba kabul edilmeyen gençlerde kişiliğin zedelenmesi aşağılık duygusu söz konusu olabilir. Bunun yanında, sadakat, cesaret, katılma gibi duygulan güçlendirir, boş zaman değerlendirme aracı olurlar, rahat konuşabilme alışkanlığı, toplumsallaşma ve kurallara, normlara uyma alışkanlığı edinebilirler” (Bursalıoğlu, 1967: 115-116).

Ayrıca belirtmek gerekirse ikinci bölümde incelenen gençlik gruplarının oluşumunda lise döneminde kurulan gruplaşmaların da payı büyüktür.

TABLO 3:

Kişinin cinsiyeti - Kişinin medeni durumu		Kişinin medeni durumu
		Bekâr
Kişinin cinsiyeti	Kız	46
	Erkek	34
Toplam		80

Sonucun şaşırtmadığı bu analizde, ankete katılan 14 ve 23 yaş aralığında olan gençlerin, medeni durumlarının bekâr olduğu görülmektedir. Alan araştırmasının Büyükşehirde yapılması faktörünün, çıkan bu sonuçta göz ardı edilmemesi gerekir.

TABLO 4:

Kişinin cinsiyeti - Kişinin aylık gelirini nereden sağladığı?		Kişinin aylık gelirini nereden sağladığı?				Toplam
		Ailemden karşılıyorum	Çalışarak (yarım gün-tam gün)	Burs yardımıyla karşılıyorum	Diğer :	
Kişinin cinsiyeti	Kız	44	1	1	0	46
	Erkek	24	5	3	2	34
Toplam		68	6	4	2	80

Gençlerin sorumluluk duygularını ölçmek adına sorulan bu sorudaki sonuca göre, ankete katılan 80 kişiden 68'i aylık gelirini ailesinden karşılamakta, 5 erkek ve 1 kız olmak üzere 6 kişi gelirini çalışarak kazanmakta, 3 erkek ve 1 kız ise gelirlerini burs yardımıyla karşılamaktadır. Tablodaki diğer seçeneğini işaretleyen iki kişi ise cevap olarak şunları vermiştir: “Kendime ait bar işletiyorum” diğeri ise “diğer” seçeneğini işaretleyip ayrıntı belirtmemiştir.

TABLO 5:

Kişinin yaşadığı insanlar	Dağılım	% (Oran)
Yalnız	3	3,8
Ailem	70	87,5
Yurtta	7	8,8
Toplam	80	100,0

Gençlerin barınmasıyla ilgili olan bu soruda %87,5'lik bir oran aileleriyle yaşadıklarını belirtmektedir. Anket sırasında bu soruya “maalesef ailemle”, “param olmadığı için ailemle” gibi cevaplar verildiği gözlemlenmiştir. Bu da gençlerin aslında ailelerinden ayrı bir yaşama özendiklerinin işaretidir. Ankete katılıp yurttan yaşayanların oranı ise %8,8'dir. Yalnız yaşayan 3 kişiden 2'si üniversite öğrencisi olup bir diğeryse lise öğrencisidir. Lise öğrencisi anne ve babasının ayrı olduğunu ve ikisinin de kendisini istemedikleri için ayrı yaşadığını belirtmiştir.

TABLO 6:

Babanızın işi nedir?	Dağılım	% (Oran)
Vali	1	1,3
Hâkim	1	1,3
Genel müdür	1	1,3
Müdür	2	2,5
Doktor	2	2,5
Diş teknisyeni	1	1,3
İnşaat mühendisi	1	1,3
Müfettiş	1	1,3
Müteahhit	1	1,3
Subay	1	1,3
Astsubay	5	6,3
Öğretmen	7	8,8
Muhasebeci	1	1,3
Memur	16	20,0
Serbest	18	22,5
İşçi	5	6,3
Aşçı	2	2,5
Emekli	11	13,8
Diğer	3	3,8
Toplam	80	100,0

Gençlerin sosyo-ekonomik düzeyleriyle alakalı olan bu soruya göre ankete katılanların %22,5'luk oranını temsil edenlerin babası serbest meslekle uğraşmaktadır. Bunu %20,0'lık bir oranla, memur yanıtı izlemektedir. Spesifik yanıtlarında yer aldığı sonuca göre, serbest meslek ve memur yanıtından sonra, %13,8'lik oran soruyu emekli şeklinde yanıtlamıştır.

Tablo 7'de bu amaca hizmet etmektedir. Buna göre, %57,5'luk oranla ankete katılanların yarısından fazlasını oluşturan gençlerin anne mesleği, ev hanımı olarak görülmektedir. Bunu %15,0'lık oranla öğretmenlik mesleği izlemektedir.

Baba ve annenin mesleği gençlerin ait oldukları çevreyle ilgili haber vermesi açısından önem arz etmektedir. Pasajlardaki çoğu ürünün diğer alışveriş yerlerine oranla daha uygun fiyatla satılması, pazarlık payının

olması ve ürün yelpazesinin geniş olması gibi sebepler gençlerin buraları tercih etme sebeplerinden bazılarıdır. Buna bağlı olarak anne-baba mesleğiyle ilgili verilen cevaplar, bu bağlamda çok şaşırtıcı olmamıştır.

TABLO 7:

Annenizin işi nedir?	Dağılım	% (Oran)
Ev hanımı	46	57,5
Memur	6	7,5
Serbest	2	2,5
Emekli	3	3,8
Sekreter	1	1,3
Öğretmen	12	15,0
Muhasebeci	2	2,5
Hemşire	4	5,0
Doktor	1	1,3
Kreş müdürü	1	1,3
Gündelik temizliğe gidiyor	1	1,3
Subay	1	1,3
Toplam	80	100,0

TABLO 8:

Kaç kardeşiniz var?	Dağılım	% (Oran)
Kardeşi yok	6	7,5
Bir kardeş	42	52,5
İki kardeş	21	26,3
Üç kardeş	5	6,3
Dört kardeş	4	5,0
Beş kardeş	2	2,5
Toplam	80	100,0

%52,5'lik oran kendisi dışında, bir kardeşe sahip gözükmemektedir. Bunu %26,3'lük oranla kendisi dışında iki kardeş yanıtı izlemektedir. %7,5'lik bir oranda tek çocuk olma özelliğine sahiptir. Sırasıyla bu yanıtı %6,3'le üç kardeş, %5,0'la dört kardeş ve %2,5 gibi küçük bir oranla beş kardeş yanıtı izlemektedir. Kardeş sayısı, aile içinde kişi başına düşen gelir miktarını etkilediği için önemli bir ayrıntıdır. Buna bağlı olarak, harcamalar belli

sınırlılıklar taşıyacaktır. Örneğin, marka tutkusu olan bir gencin harcamaları için verilen para, düşük miktardaysa (bu konuda Tablo-6 ve Tablo 7’de görüldüğü gibi baba mesleği en yüksek oranda serbest meslek ve memurdan oluşmakta, anne mesleğinin ise çoğunlukla ev kadını olması etkeni göz önünde bulundurulmalı) ve o markayı alamıyorsa alternatif olarak sahte marka ürünleri almaya yönelecektir. Pasajlarda bu tür ürünlere rastlamak mümkündür. Popüler markaların, sahte versiyonları bu tür gençlerin ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Bununla birlikte kardeş sayısı ile ilgili farklı çıkarımlar (olumlu-olumsuz) yapmakta mümkündür.

TABLO 9:

Ailenin aylık geliri ne kadardır?	Dağılım	% (Oran)
0 – 600 TL	3	3,8
601- 1000 TL	9	11,3
1001 – 2000 TL	33	41,3
2001 – TL	29	36,3
Cevap yok	6	7,5
Toplam	80	100,0

Kişinin sosyo-ekonomik düzeyiyle ilgili olan bu soruda, %41,3'lük oran 1001–2000 TL şeklinde yanıt vermiştir. En yüksek verilen bu oranı, %36,3'le 2001TL ve üstü izlemektedir. Tabloda görüldüğü üzere en düşük oran %3,8'le, 0–600 TL arasındır.

Bir işçi sendikası olan Türk –İş’in “Türk-İş Açlık ve Yoksulluk Sınırı” çalışmasının Nisan 2009 verilerine göre dört kişilik bir ailenin açlık sınırı 738,33 TL, yoksulluk sınırı ise 2.405,97 TL olarak belirtilmektedir. (<http://www.turkis.org.tr/index.dyn?wapp=anasayfa>, 11 Nisan 2009). Bir memur sendikası olan Memur-Sen, 2009 Nisan ayında Türkiye’de 4 kişilik bir ailenin asgari şartlarda geçinebilmesi için harcaması gereken tutar (yoksulluk sınırı) 2.325.768 TL olarak belirlemiştir (<http://www.memursen.org.tr/haberler.php>, 11 Nisan 2009). Buna bağlı olarak

ankete katılanların çoğunun, yoksulluk sınırı altında yaşadıkları tablodan okunmaktadır.

Ailenin aylık gelir düzeyi kişinin sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeyiyle de dolaylı olarak ilişkilidir. Eğer kişi açlık sınırının altında yaşıyorsa bu onun sosyal etkinliklere, seyahate, belli başlı hobilere, alım gücüne rahatlıkla sahip olamayacağı anlamına gelmektedir. Çünkü açlık sınırı sadece dört kişilik bir ailenin muhtemel mutfak giderleri hesaplanarak belirlenen bir istatistik sonucudur. Diğer harcamalar bu sınır altında yaşayan bireyler için neredeyse imkânsız gözükmemektedir.

Toplumsal statüyü belirlemede bir etken olan, aylık ortalama gelir düzeyi, araştırma kapsamında önemli görülmektedir. Bourdieu'ya göre, "sosyal statü, tüm toplumsal tabakalaşmanın çok önemli bir niteliği olan kültürel ayırım ve farklılıkları vurgulayan ve gösteren pratikleri içermektedir" (Bourdieu 1977). Buna göre gelir düzeyi sosyal statüyü belirlemede, sosyal statü ise kültürel özellikleri biçimlendirmektedir.

TABLO 10: Dünya görüşünüz nedir? Etkilendiğiniz bir felsefe var mı?

Katılımcıların büyük kısmının belli bir dünya görüşü veya felsefeye sahip olmadığı görülmekle birlikte, bu konuda görüş bildirenler şu şekilde ifadelerde bulunmuştur:

Dünya da barış. Hiçbir şey yoktan var olmaz...

Bir şeyde takılıp kaldığımı söyleyemem.

Özel bir görüşüm ya da felsefem yok ama benim sevdiğim tek felsefe kendi felsefem her şeye rağmen mutlu ol!

Doğa acımasızdır, sende acımasız olmalısın. Dünya görüşümdür.

Kıpır kıpır hareketli pek kimseyi takmamaktır felsefem

Doğru zamanda doğru yerde olmak

Sağ görüş felsefe değil ama etkilendiğim politika Nazi politikası

Hümanistim. Yetmez mi?

Hümanistim, Mevlana'yı ve Goethe'yi severim
 İnsanın faydasına olan her şeye tarafım.
 Tasavvuf
 Hümanistim.
 Hayat güzel
 Dünya bence sonun başlangıcıdır. Etkilendiğim bir felsefe yok.
 Dünya bizim için bir imtihan yeri ve biz burada misafiriz.
 Dünya barışı ve kardeşlik
 Barış, mutluluk
 Uzak doğu felsefesi
 Barış
 Barış
 Sade, ilahi aşk
 Yaşamak güzeldir. Ama insanları sevdikçe.
 Bu dünya da olabildiğince iyi olmak, iyi yaşamak ve iyi anılmak
 Hiç ölmeyecekmiş gibi bugünü ve geleceği yaşamak ve sürekli
 gülmek
 Dünyayı geçici, boş ve vakit kaybı olarak görüyorum. Felsefeden
 hoşlanmam
 Madem geldin dünyaya, otur çalış kimyaya
 Anı yaşa. İnsanlar berbat
 Özgürlük
 Bence her şey zamanında yaşanmalı. Çünkü hayat çok kısa
 Barış! Her zaman barıştan yanayım. Herhangi bir felsefeye
 katılmıyorum.
 Anı yaşa
 Dice
 Bildiğim tek şey, hiçbir şey bilmediğimdir.
 Hayat boş.

Gençlerin değişime ayak uydururken benimsedikleri tek şey kılık
 kıyafet değildir. Popüler kültürün gençlere aşılacağı bir takım düşünceler, özlü

sözler, hayat görüşleri de bulunmaktadır. Bunlar sanatçıların tavır ve tutumları, şarkı sözleri, filmler, klipler, magazin programları vs. aracılığıyla gençlere iletilmekte ve çok geçmeden gençler de bu öğretilmiş düşünceleri tereddüt etmeden benimsemektedir. N.H. Kleinbaum'a ait *Ölü Ozanlar Derneği* adlı kitapta geçerek popüler olan “Carpe Diem” yani “anı yaşa” düşüncesi, kitapla aynı ada sahip olarak çekilen sinema filmiyle birçok kişiye ulaşmayı başarmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlarda en çok benimsenen felsefelerden birinin “anı yaşa” felsefesine sahip olması, bu yargıyı desteklemektedir. Anı yaşamak, içinden geldiği gibi hareket etmek günümüz gençlerinin en temel ideolojilerinden biridir. Bu düşüncenin beraberinde ciddiyet sorununu da getirdiği unutulmamalıdır. İkinci bölümde de işaret edilen cool tavır, anı yaşamakla dolayısıyla içinden geldiği gibi yaşamakla bütünleşmiştir. Gençlerin, özellikle gençlik altkültürleri etrafında birleşmiş gençlerin temelinde yatan bu cool tavır düşünüldüğünde bu gençlerin anı yaşamak düşüncesine sahip olduğu söylenebilir.

“Doğru zamanda doğru yerde olmak” ifadesi de yine popüler kültür araçlarında son zamanlarda sıklıkla söylenen sözler arasındadır. Çoğunlukla filmlerde ve sanatçıların hayat hikâyelerinde –özellikle keşfedilişlerinde- işlenen bu ifadenin gençleri bir nevi şans kavramına ittiği söylenebilir. Bu da gençleri; üretken olmamaya, kolay pes etmeye ve tembel olmaya itmektedir.

TABLO 11:

İnandığınız bir dini görüş var mı?	Dağılım	% (Oran)
İslam	71	88,8
Hristiyan	1	1,3
Cevap yok	8	10,0
Toplam	80	100,0

Yargısal özellik gösteren bu soruda öncelikle gençlere inandıkları bir dini görüş olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Tabloya göre %88,8'lik oran buna İslam dini şeklinde yanıt vermiştir. %10,0'lık bir oran bu soruyu yanıtsız

bırakmıştır.

“Değerlerin yapısı ve farklı değişkenlerle olan ilişkileri sıkça araştırılmış olmasına rağmen, değerlerin tam olarak neyi içerdiğine ilişkin henüz netlik sağlanmış değildir. Pek çok kuramcı değerleri çeşitli kavramlarla ilişkilendirerek açıklamıştır. Değer tanımlarında değerlerle bağlantısı en sık vurgulanan kavramlar, inanç ve eğilimler, normatif standartlar ve amaçlardır” (Mehmedoğlu, 2006: 252). Gençlerin değer yargılarının şekillenmesinde önemli rol oynayan etkenlerden birisi de dindir. Mensubu olunan din, insan hayatını biçimlendirmektedir. Dinin dogmatik yapısı insanların karar almasında etkili olup, neyin yapılması gerektiği, neyin yapılmaması gerektiğini belirleyerek, sınırları çizmektedir.

Tablo 11’de gençlerin inandıkları dini görüşün %88,8’lik bir oranla İslam dini olduğu öğrenilmiş ve değerler sistemiyle ilgili az çok fikir sahibi olunmuştur. Konu hakkında daha detaylı fikir sahibi olmak için dinin yaşantılarındaki önemi sorulmuştur. Bu soru, gençlerin değerler sisteminin şekillenmesinde dinin rolünün ne ölçüde etkili olduğu konusunda aydınlatıcı olacaktır.

TABLO 12:

Dinin yaşamınızdaki önemi nedir?	Dağılım	% (Oran)
Çok önemlidir	43	53,8
Önemlidir ama	31	38,8
Hiçbir önemi yok	3	3,8
Cevap yok	3	3,8
Toplam	80	100,0

Dinin yaşamınızdaki önemi nedir? sorusuna, %53,8’lik oran “çok önemlidir” yanıtını vermiştir. Bunu “önemlidir ama...” yanıtı izlemiş ve buna göre gençlerden ama’dan sonra yer alan boşlukları doldurmaları istenmiştir.

Verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“...her dindeki insanlar birdir.”

- “...çok abartılacak bir şekilde değil.”
- “...gösteriş yapmadan.”
- “...herkesin kendi içinde kalması lazımdır.”
- “...günah işlemeyi de severim.”
- “...fazla bağlı değilim.”
- “...uymuyorum.”
- “...gerektiği yerde.”
- “...herkes kendi dinini yaşar.”
- “...her yerde belli etmem.”
- “...bazen yanılgılar yaşıyorum.”
- “...sadece adım Müslüman pek uyduğum söylenemez.”
- “...her şeyimi kuşatmaz.”
- “...fazla değil.”
- “...çok değil.”
- “...tek etken değil.”
- “...çok değil.”
- “...tamamen şekillendirmez.”
- “...baskın değil.”
- “...gerektiği kadar.”
- “...olması gerektiği kadar.”

Verilen bu cevaplardan gençlerin dinle ilgili muhafazakâr bir yapıya sahip olmadıkları ve dinin yaşamlarında çok fazla belirleyici rol oynamadığı anlaşılmaktadır. Sami Şener, bu konuyla ilgili Türkiye ve Gençlik adındaki çalışmasında toplumun ve özellikle gençlerin bir bunalım içinde olduğunu belirtmiş ve şunları eklemiştir:

“(...) onların temelde benimsedikleri, fakat çeşitli sebeplerle uygulayamadıkları bir inançtan bahsediyoruz. Bir dine inanmak veya inanmamak konusundaki bunalım, bundan daha farklı bir olaydır. Avrupa veya diğer çeşitli tanrılara veya nesnelere inanan putperest toplumlarda görülen bunalım türü, din’e veya Allah’a

inanıp, inanmama ile ilgilidir. Bizim ele aldığımız konu dini kabul etmiş olmakla birlikte, bunalım içerisine giren insanların durumudur. Özellikle dinin kişi üzerinde hem etkili hem etkisiz olması, bazı hususlarda dine, bazı hususlarda başka şeylere tabi oluş, kişide ve özellikle gençte bir “inanç bunalımı” meydana getirmektedir” (Şener, 1997: 97).

Gençlerde yaşanan bu “inanç bunalımı”nın nedenleri irdelendiğinde farklı unsurlarla karşılaşılacağı muhtemeldir. Bu konuda kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ve egemenliğinden, gençler üzerinde etkili olmasından bahsedilebilir. Bu araçlar sayesinde gençlerin, farklı yaşayış şekillerinden, farklı dinlerden ve sapkın inanışlardan etkilenmeleri mümkündür. Ayrıca verilen cevaplardan toplumsal denetim ve kurallara uyma anlamında gençlerin, kendisini özgür hissetmek istediği de anlaşılabılır.

TABLO 13:

Takip ettiğiniz yayınlar nelerdir?	Dağılım	% (Oran)
Hürriyet gazetesi	6	7,5
Milliyet gazetesi	3	3,8
Cumhuriyet gazetesi	2	2,5
Posta gazetesi	6	7,5
Zaman gazetesi	9	11,3
Gençlik dergileri	10	12,5
Dergi	12	15,0
Diğer	5	6,3
Sabah gazetesi	3	3,8
Birgün gazetesi	1	1,3
Radikal gazetesi	4	5,0
Cevap yok	19	23,8
Toplam	80	100,0

Gençlerin sosyalleşme sürecinde önemli bir yere sahip olan yayınlarla ilgili soruya, %23,8’lik oranın yanıt vermediği görülmüştür. Açık uçlu bir soru olduğu için takip ettikleri yayınların şıklarda bulunmaması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle yanıt verilmemesi, takip ettikleri bir yayının

olmadığı yargısıyla açıklanabilir. %12,5'luk oran gençlik dergileri, %15'lik oran ise dergi şeklinde yanıt vermiştir. Burada ayrıntı belirtenlerde mevcuttur. Dergiler içeriklerine göre sınıflandırılmış ve kaç kişinin aynı yanıt verdiği dergi isminin yanında parantez içinde belirtilmiştir. Buna göre;

- 6 kişi Bilim Teknik dergisi
- 11 kişi mizah "(2) Leman, (3) Penguen, Uykusuz, (5) mizah dergisi"
- 10 kişi gençlik dergileri "Trendy, Cosmogirl, Hey Gril, (2) Blue Jean, Trendy, Salsa, Gençlik Dergileri, She"
- 3 kişi dini içerikli ilim kültür ve bilim dergileri "(2) Sızıntı, Yeni Ümit"
- 5 kişi müzik dergisi "Volume, Gürültü,(2) Headbang, Dream"
- 1 kişi haber dergisi "Aksiyon"
- 3 kişi edebiyat dergisi "Evrensel Kültür, Sanat ve Edebiyat, K dergisi"
- 1 kişi folklor dergisi "Bir Yaşam"
- 2 kişi coğrafya dergisi "Atlas"
- 1 kişi kişisel gelişim dergisi "Genç Beyin"

Görüldüğü gibi gençlerin tercih ettikleri dergiler çeşitlilik göstermektedir. Bunlar popüler kültürle, mizahla, bilimle ve müzikle ilgili yayınlar şeklinde özetlenebilir. Fakat burada üzerinde durulması gereken şey adı geçen bu dergilerin hangisinin, gençler tarafından daha çok tercih edildiğidir. Bu şekilde gençlerin ilgilerinin en fazla olduğu alan belli olacaktır.

11 kişinin mizah dergilerini takip ettiğini belirtmesi gençlerin mizaha olan ilgilerine işaret etmektedir. Mizah dergilerinin işlevi ile ilgili *Kültür Fragmanları* adlı kitapta Ayşe Öncü şu görüşleri aktarmaktadır: "Gençliğin sınırlı deneyimlerine ve kurallarına dayanarak yetişkinlerin dünyası ile alay ederler ve böylelikle ana akıma bağlı olan yetişkinlerin oluşturduğu "dışarıdakiler" için erişim dışı kalırlar. Dünyaya "beyanda bulunmak" gibi bir dertleri yoktur. Savaş, sefalet, çevre kirliliği gibi küresel sorunlar üzerine pek derin imalarda bulunmazlar. Ortaya koydukları durumlar ve tipler günlük

hayatın içinde saklı olan uyumsuzluklar ile iç içedir ve kendilerine yön veren adetlerin estetik duyarlılıkları ve olguları ile alay ederek gelişirler”(Öncü, 2003: 188). Fakat mizah dergilerinde ülkenin sorunlarının -özellikle siyasi gündemin- alaycı bir ifade takınarak aktarıldığı da görülmektedir. Gençlerin bu mizahı anlayabilmesi için, gerçek gündemden de haberdar olması beklenmektedir. Gençlerin 1980 yılından günümüze değin siyasete takındıkları ilgisiz tutumun aslında bir şekilde yanıltıcı olduğunu spesifik bir örnek olan mizah dergilerinden yola çıkarak, siyasetin yanlış ve gülünç yönlerini takip ettiklerini ve bunlardan haberdar olup apolitik bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür.

Bunu takip eden yanıtsa 10 kişi ile popüler kültür ürünü olan gençlik dergileridir. Bu dergilerde moda ile ilgili, popüler yerli yabancı sanatçıların hayatlarıyla ilgili bilgiler verilmektedir. Gençlerin sosyalleşmelerine katkısı olan bu dergiler, içerdikleri konularla da gençleri popüler kültürün tüketicisi olmaya yöneltmektedir.

Tablo'ya yansıyan en yüksek oran ise %42,7 ile gazetelerdir. Gazetelere bakıldığında her kesime hitap edebilen ve farklı ideolojilere sahip, özelliklerde olduğu görülmektedir. Gazeteler içerisindeki en yüksek orana sahip, Zaman gazetesidir. Bu gençlerin ideolojileriyle ilgili fikir verebilmektedir. Bilindiği gibi Zaman gazetesi sağ görüşün ağır bastığı ve özellikle muhafazakâr kesim tarafından çoğunlukla okunan bir gazetedir. Gençler bu gazeteleri kendi istekleri ile mi yoksa ailelerinin tercih etmeleri sebebiyle mi okudukları konusunda bilgi vermemişlerdir.

TABLO 14:

Kitap okur musunuz?	Dağılım	% (Oran)
Evet	61	76,3
Hayır	14	17,5
Bazen	5	6,3
Toplam	80	100,0

Anket sonuçlarına göre %76,3'lük oran, kitap okuduğunu belirtmektedir. Ancak Türkiye'deki araştırmalarda genel olarak okuma yüzdesi, %4,5 olarak gösterilmektedir. Sonuçlar arasındaki bu farklılığın nedeninin, ankete katılanların büyük bölümünün lise öğrencisi olması ve liselerde uygulanan zorunlu okuma saati uygulamasının olduğu düşünülmektedir. Türkiye'deki genel araştırma sonucuna göre ankette elde edilen sonuç, gençlerin okumaya hevesli olduğunu göstermemekte sadece okullardaki bu uygulamayı yansıttığı düşünülmektedir.

TABLO 15:

Okuduğunuz kitapların türleri nelerdir?	Dağılım	% (Oran)
Macera	24	30,0
Korku	7	8,8
Aşk	8	10,0
Tarihi	4	5,0
Felsefe	3	3,8
Siyasi	2	2,5
Her türlü	6	7,5
Klasikler	1	1,3
Psikoloji	4	5,0
Düşünce	1	1,3
Deneme	2	2,5
Cevap yok	18	22,5
Toplam	80	100,0

Açık uçlu olarak yöneltilen bu soruya %22,5'i cevap vermemiştir. Bu da yukarıdaki yargıyı destekler niteliktedir. Gençlerin ilgi alanları ve beğenileriyle ilgili fikir veren bu soruda %30'luk bir oranla "macera" yanıtı önde gelmektedir. Bu da gençlerin heyecan arayışı içinde olduklarını

düşündürmektedir.

Ayrıca bu soruda gençlerin en son okudukları kitabı da belirtmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar şu şekildedir:

Diriliş, Şafak Vakti, İnsanın Anlam Arayışı, 1919'un Şifresi, Masumiyet Müzesi, Aklın Büyük Yanılgısı: Tanrılaştırma, Siyah Süt, Veda, Aşk, Tanrı Yanılgısı, Alacakaranlık, Aynalar Koridorunda Aşk, Masumiyet Müzesi, Alacakaranlık, İnsanın Anlam Arayışı, Tutunamayanlar, İpek Ongun'un kitapları, Aşk, Suskunlar, Boleyn Kızı, Sofie'nin Dünyası, Bir Çift Yürek, Tutulma, İki Yeşil Su Samuru, Şu Çılgın Türkler, Gülme Başına Gelir Komşuna, Twilight, Şafak Vakti, Alacakaranlık, Şafak Vakti, Masumiyet Müzesi, İşte Şimdi Hapı Yuttum, Suç ve Ceza, Esir Şehrin İnsanları, Nazi İmparatorluğu, Nüveyre, Breaking Down (Twilight), Dokuzuncu Hariciye Koğuşu, Eylül, Alacakaranlık, İpek Ongun Serisi, Alacakaranlık, Suç ve Ceza, Beyaz Gemi, Gençlik Yargılıyor, Madam Bovary, Suç ve Ceza, Düşes, Yeniay, Melekler ve Şeytanlar, Eylül, Göz, Bob Marley'in Hayatı, Baudolino, Psikopat, Dede Korkut Kitabı

Verilen yanıtlara bakıldığında gençlerin yeni çıkan kitapları takip ettikleri yargısına varılabilir. Dünya klasiklerinden sadece Suç ve Ceza ile Madam Bovary yer almaktadır. Yanıtlarda dikkat çeken bir husus Stephenie Meyer'in "Alacakaranlık" kitabı ve serisinin –Twilight (Alacakaranlık), Yeniay, Tutulma, Şafak Vakti - gençler tarafından diğer kitaplara oranla daha çok okunmasıdır. 2009'da sinemaya aktarılan Alacakaranlık kitabı dünyadaki ve ülkemizdeki gençler tarafından yoğun bir ilgi görmüştür. Bilindiği gibi kitapta korku ve aşk iç içedir. Vampir - insan aşkı ve bunun sancıları işlenmektedir. Kitabın filmi kadar müzikleri de gençler tarafından ilgi görmüş hatta internette bu diziyle ilgili birçok site ve fan klüpleri kurulmuştur. 2009 yılı içinde haberlerde gençler ve vampirizmle ilgili haberlerin çıkması aslında çok

şaşılabilecek bir olay olmamalıdır. Çünkü gençlerin dünyasında ciddi bir şekilde yer edinen bu kitap, gençleri hayal-gerçek ikilemine düşürüp farklı inanış eğilimlerine de yöneltebilir. Ek 5'te sunulan ve aynı zamanda kaynak kişi olan bir gencin yazılarında da vampirizmle ilgili öğeler görmek mümkün. Bu gencin en son okuduğu kitap olarak karşımıza, Alacakaranlık kitabı çıkmaktadır. “Hayatta olmasını istediğimiz 3 şey nedir?” sorusuna verdiği yanıtlarda da “vampir olmak” isteği dikkat çekicidir.

TABLO 16:

Neden kitap okumadığınız?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Sevmem	8	10,0
	Sıkıcı geliyor	3	3,8
	İlgimi çekmiyor	2	2,5
	Toplam	13	16,3
Dâhil Olmayan		67	83,8
Genel Toplam		80	100,0

Kitap okumadığını belirten %16,3'lük oran bunun nedeni olarak kitap okumayı sevmediğini dile getirmiştir. Kitap okumanın sıkıcı gelmesi ve ilgi çekmemesi okumama nedenleri arasındadır. Gençlerde son zamanlarda sık görülen bir durum olan dikkat eksikliği, özellikle erken yaşlarda televizyon izleme alışkanlığından ileri geldiği düşünülmektedir. Çünkü televizyonlarda, özellikle reklam yayınları sırasında, sürekli ekranda farklı konuların, farklı konseptlerin olması ve bunların kısa aralıklarla verilmesi, küçük bir çocuk psikolojisini bir hayli etkileyebilmektedir. Bu durumun, çocukların algılamalarında sorunlar yaratacağı muhtemeldir. İleriki dönemlerde söz konusu olan bu durum, gençlerde sıkılganlık, konsantrasyon bozukluğu gibi olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Ayrıca popüler kültürün gençlere sunduğu hızlı yaşa, hızlı tüket ideolojisi de nitelikli kitap okuma alışkanlığıyla pek örtüşmemektedir.

TABLO 17:

Sosyal etkinliklere katılma durumunuz nedir?	Dağılım	% (Oran)
Katılıyorum	58	72,5
Katılmıyorum	10	12,5
Cevap yok	12	15,0
Toplam	80	100,0

Gençlerin sosyal anlamda ne ölçüde aktif olduklarını ölçmek adına yöneltilen bu soruda %72,5'lik oran sosyal etkinliklere katıldıklarını belirtmiştir. Bu sonuçtan gençlerin kendilerine ayıracak zamanları ve imkânları olduğu yargısına ulaşabiliriz. Ayrıca sosyal etkinliklerin türü de bu yargı için önem arz etmektedir. Tablo 18'de bu amaca hizmet etmektedir.

TABLO 18:

Tercih ettiğiniz sosyal etkinlikler nelerdir?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Çevreci örgütler	8	10,0
	Müzik festivalleri	27	33,8
	Tiyatro	8	10,0
	Sosyal yardım projeleri	7	8,8
	Diğer:	8	10,0
	Toplam	58	72,5
Dâhil Olmayan		22	27,5
Genel Toplam		80	100,0

Gençlerin tercih ettikleri sosyal etkinliklerin başında %33,8'lik bir oranla müzik festivalleri gelmektedir. Bu sonuçta, Ankara'daki üniversitelerde düzenlenen şenlik programı kapsamında yapılan konserlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü çoğu genç bunu parantez içinde "üniversitelerdeki şenlikler " şeklinde belirtmiştir. Ayrıca üniversite şenliklerinin onlar için bu denli gözde olmasının bir nedeni olarak, gençlerin geçici bir süre de olsa üniversite ortamına girip kendilerini üniversiteli hissetmeleri, hayallerini süsleyen üniversite ortamının havasını teneffüs etmeleri söylenebilir. İlerde de görüleceği gibi gençlerin hayatta olmasını istedikleri 3 şey nedir?

Sorusuna verdikleri yanıtlardan gençlerin hayalini süsleyen isteklerden biri üniversiteli olmaktır.

Ankette sosyal yardım projelerini işaretleyen iki kişi parantez içinde “lösev” yazarak açıklık getirmiştir. Diğer seçeneğini seçen üç kişi bunu “sinema” şeklinde belirtmiştir. Bu seçeneğe “arkadaş partileri”, “büyük alışveriş merkezlerine gitmek” şeklinde de yanıtlar verilmiştir.

Çoğunluğun müzik festivalleri diye yanıt verdiği bu sonuç gençlerin eğlenmeye daha yatkın olduklarını göstermektedir.

TABLO 19:

Televizyon izler misiniz?	Dağılım	% (Oran)
Evet	56	70,0
Hayır	24	30,0
Toplam	80	100,0

Ankete katılan gençlerin %70'i televizyon izlediğini belirtmiştir. Bu önemli bir orandır. Çağın önemli haber ve iletişim kaynaklarından biri olan televizyona bugün hemen hemen her evde rastlamak mümkündür. Öyle ki, çoğu evde televizyon en az iki adet bulunmaktadır. Televizyon, 20-25 yıl öncesinde az sayıda ulusal kanalların yayın yaptığı, genellikle haber kaynağı olarak kullanılan, aynı zamanda eğlence türünde de sınırlı yayın yapan teknolojik bir araçtı. Bugün ise kablo ve uydu teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde sadece yurttan haberler vermekle kalmayıp dünya gündemiyle ilgili de haberler veren, uydu aracılığı ile farklı ülkelerin kanallarının da yayını yapan, çok sayıda kanal alternatifine sahip ve sürekli yayın akışı içinde olan bir iletişim kaynağı olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca kimileri için tek eğlence kaynağı olma işlevini de görmektedir. Televizyon aracılığıyla farklı kültürlerle ait pembe diziler, yarışmalar, programlar tanınmakta, bu kültürlerin etkisinde kalınarak sosyal hayatta da birtakım değişimler yaşanabilmektedir. Televizyonla birlikte, daha etkili bir şekilde küresel duyuş, küresel görüş,

küresel inanış ve küresel yaşayış biçimlerinin görüldüğü söylenebilir ve bu en çok gençler üzerinde etkili olmaktadır.

Televizyonun etkileri ayrı bir tez konusu olacak kadar yoğun olmakla birlikte onun topluma getirmiş olduğu “televole kültürü” denilen bir popüler kültür ürününden söz edilebilir. Özellikle gençleri hedef kitlesi alan bu kültürün yansımaları oldukça ağırdır. İbrahim Armağan, *Gençlik Gözüyle Gençlik 21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği* adlı araştırmasında konuyla ilgili şu bilgileri vermektedir:

“Televole kültürü ile toplumdaki işsizlik, yoksulluk, eşitsizlik, eğitimsizlik, açlık ve sefalet gibi olgularla, insanları umutsuzluğa iten derin çelişkiler örtbas edilmeye çalışılmaktadır. Toplumsal bunalımların yoğunlaştığı dönemlerde, egemen güçlerin ve yöneticilerin, sosyal başkaldırıları önlemek amacıyla başvurdukları birtakım mekanizmalar vardır. Toplumsal başkaldırıcıyı engellemek amacıyla, toplum psikolojisine yönelik bu araçlar; spor ve özellikle futbol sporu, arabesk müzik, Latin Amerika dizileri, televole programları, renkli basın, sanal yaşama yönelik diziler, şans oyunları vs...”(Armağan, 2004: 69-70).

Son zamanlarda televizyonda yayınlanan yarışma programları (Var mısın Yok musun? , Pop Star Alaturka vd.) izleyici kitlesinde, özellikle gençlerde kolay para kazanma arzusunu tetiklemektedir. Gençlerin hedeflerine bakıldığında genellikle pop star ya da futbolcu olmak istemeleri, televizyonda izledikleri renkli yaşamla, kolay para kazanmayla açıklanabilmekte ve buna iten nedenler olarak da toplumsal yozlaşma, değerler sistemindeki çöküş, eğitim sistemindeki çarpıklıklar ve gelecek kaygısı gösterilebilmektedir. Gençlerde oluşan bu arzuların ülkemize has bir şey olmadığını belirtmek gerekir. Televizyon programlarının zengin hayat standartlarına özendirdiği görüşüne *Ben Nesli* adlı kitabında yer veren, ABD’li yazar Jean M. Twenge şu sonuca varıyor: “Araştırmalar ne kadar çok

televizyon izlerseniz, o kadar çok maddeci olursunuz görüşünde birleşiyor” (Twenge, 2009: 182). Televizyonların sunduğu bu maddeci hayat tarzı görüşü, tüketim kültürünün empoze etmeye çalıştığı bir yaşam tarzının sonucudur ve bu da evrenseldir.

TABLO 20:

Televizyonda ne tür programları tercih ettiğiniz?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Diziler	19	23,8
	Belgesel	1	1,3
	Tartışma programları	2	2,5
	Korku filmleri	1	1,3
	Spor programları	2	2,5
	Komedi programları	11	13,8
	Yabancı alt yazılı diziler, filmler	1	1,3
	Haberler	2	2,5
	Diğer	17	21,3
	Toplam	56	70,0
Dâhil Olmayan		24	30,0
Genel Toplam		80	100,0

Açık uçlu olarak yöneltilen bu soruya göre gençler, televizyonda en çok dizileri tercih etmektedirler. Bu soruya yanıt veren 56 kişiden 19'u farklı farklı da olsa dizi adı vererek en yüksek oranı belirlemiştir. Özel kanalların sayıca artması kanallar arası reyting savaşını gündeme getirmiştir. Bu sebeple seyircilerini kendi kanallarına bağlamak isteyen kanal sahipleri, bunu en kolay şekilde, süreklilik özelliğine sahip dizilerle sağlamaktadır. Diziler, izleyicilerinin meraklanmasını sağlayan, bölümler silsilesinden oluşmakta ve izleyenleri bu türe çoğunlukla sadık kalmaktadır.

Anthony Giddens *Sosyoloji* adlı kitabında pembe dizilerin bu kadar rağbet görmesini şu şekilde açıklar:

‘Kimileri, bu dizilerin, özellikle yaşamlarını sıkıcı ve bunaltıcı bulan, sayıları erkeklere oranla daha fazla olan kadınlar için bir tür kaçış yolu olduğunu düşünmektedir. Çoğu pembe dizi, tam da yaşamları sorun olan insanları ön plana çıkarsa bile, böyle bir bakış açısı pek de inandırıcı görünmüyor. Daha makul bir görüş ise, pembe dizilerin kişisel ve duygusal yaşamın evrensel özelliklerine hitap ettiği görüşüdür. Herkesin karşılaştığı ikilemleri araştırmakta, belki de bazı izleyicilere kendi yaşamlarını daha yaratıcı değerlendirme konusunda yardımcı olmaktadır’ (Giddens, 2005: 458).

Gençlerin dizi izlemelerinin nedenleri belki Giddens’in kitabında belirttiği görüşler olabilir fakat dizilerin sonuçları olarak şunlar söylenilebilir. Gerek uydu gerekse kablo teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde farklı kültürlerin dizileri de ekranlarda boy göstermektedir. Ayrıca yabancı dizi senaryolarının Türkçeye uyarlanmış versiyonlarına ekranlarda bolca rastlamak da mümkün. Bu beraberinde bilindiği üzere birtakım kültürel değişimleri de getirmektedir. İnsan belleği bazen farkında olmaksızın bazen de bilerek bu değişimleri hayatlarında uygulamaktadır. Değişen kültürle birlikte artık dizilerdeki karakterler, *öteki* olmaktan çıkmış artık benimsenerek *bize mâl* olmuştur. Bunun en kolay yolu da dizilerle sağlanıyor olsa gerek!

Dizi yanıtını %21,3’lük bir oranla diğer seçeneği izlemektedir. Buna göre; “çizgi film, ne gelirse, gençlik hayatına uygun olan programlar, izdivaç programları, magazinler, Punkhart, müzik yarışma programları, Mtv, Yemekteyiz, yabancı müzik kanalları, Bir Kelime Bir İşlem, Yüxexes gibi programlardır. Ankete katılan sadece bir genç haber izlediğini belirtmiştir. Bu sonuç, gençlerin haber izleme alışkanlıklarının olmadığını göstermektedir. Fakat burada şu hususu göz ardı etmemek gerekir: “*internet haberciliği*”. Evlerinde internet bulunan çoğu kimse kendi belirlediği zamanda haberleri takip etme özgürlüğüne sahip bulunmaktadır. Merak ettiği haberi sürekli güncellenen halleriyle internette bulması mümkündür. İsteddiği gazeteyi dışarı çıkmadan, para vermeden internet aracılığıyla okuması da mümkündür.

Doğal olarak gençlerin bu soruya verdikleri yanıtta sadece bir kişinin haber izlediğini belirtmiş olması ve diğerlerinin farklı türde program adları vermiş olmaları, onların gündemdeki olayları takip etmedikleri anlamına gelmemelidir.

TABLO 21:

Televizyon izlememe sebebiniz nedir?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Vakit kaybı	7	8,8
	Sevmem	6	7,5
	İnternetten de takip edebiliyorum	5	6,3
	Programların kalite düşüklüğü	4	5,0
	Televizyon olmaması	2	2,5
	Toplam	24	30,0
Dâhil Olmayan		56	70,0
Genel Toplam		80	100,0

Televizyon izlemediğini belirten 24 kişi buna neden olarak, vakit kaybı, sevmem, internetten de takip edebiliyorum, programların kalite düşüklüğü, televizyon olmaması gibi sebepleri göstermiştir. %30 orana sahip olan bu genç kitlesi aslında hafife alınmayacak kadar fazlalıktadır. Bu gelecekte televizyonun var olan popülaritesini düşüreceği anlamına da gelebilir. Özellikle internetten takip edilmesi yanıtı, internet aracılığıyla istenilen saatte istenilen programa reklam arası olmadan kesintisiz bir şekilde ulaşılması sebebiyle ileriki dönemlerde daha sıkça karşılaşılabilecek bir yanıt olacağına benzemektedir.

TABLO 22:

İnternet kullanır mısınız?	Dağılım	% (Oran)
Evet	76	95,0
Hayır	4	5,0
Toplam	80	100,0

Tablo 13 ve 24 arası gençlerin sosyalleşme sürecini belirlemek üzere sorulan soruların grafiklerini yansıtmaktadır. Bu soruya verilen yanıtla göre, %95'lik bir oran, sözü edilen bu süreçte en etkili olan öğenin internet olduğunu göstermektedir. Şüphesiz bu azımsanamayacak kadar önemli bir orandır. Gerçekliği ne derece yansıttığı konusunda fazla şüphe içermediği söylenilebilir. Çünkü bugün internete ulaşmak bir 15 yıl öncesine göre daha kolay sağlanmaktadır. Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi birtakım kolaylıkları da getirdi. Önceden sadece üniversitelerde ve bazı resmi kuruluşlarda bulunan internet, gelişen teknoloji ile birlikte bugün istenildiği zaman her eve rahatlıkla girebilmektedir. Her alanda olduğu gibi internete erişim alanında da görülen rekabet, internete daha ucuz ulaşılmasına olanak sağlamakta ve bunun sonucu olarak internet yoğun bir şekilde talep edilmektedir.

Raymond Williams özellikle televizyonun sosyal tarihi üzerinde durduğu *Teknoloji ve Toplum* adlı makalesinde, teknoloji için “ya kendi başına yeni yaşam biçimleri yaratan ya da yeni yaşam biçimleri için materyaller sağlayan bir güçtür”, yorumunu getirmiştir. (Williams, 1999: 225) Williams'ın görüşlerinden şu sonucu çıkarmak mümkündür. Kökeninde her nesne insanlığın ihtiyacından ortaya çıkmış olmakla birlikte, akla gelmeyen başka ihtiyaçlara da karşılık verebilmektedir. Aslında bunu bir ilacın verdiği hem yarar hem de yan etkileri olarak örneklemek mümkündür. İnternetin ortaya çıkışı Amerikan Askeri Karargâhı Pentagon'a uzanmaktadır. Yani amaç, askeri alana hizmet etmektir. Ancak o saatten sonra internet farklı alanlara da yayılmış ve kişisel olarak hem faydalı hem de zararlı olarak

kullanılmıştır. Bu fayda ve zarar kıyaslaması her toplumda tartışılmaktadır ve internetin hangi amaç doğrultusunda kullanıldığı sorusuna verilen yanıtla da paralellik göstermektedir. Konuya Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* sonuçlarından faydalanarak aydınlık getirmek mümkündür. “Son üç ay içerisinde İnternet kullanan bireylerin % 72,4’ü e-posta göndermek-almak, % 70’i gazete ya da dergi okumak, % 57,8’i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3’ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullanmıştır. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu ise 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir” (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>, 18 Nisan 2009). Çıkan sonuçlara bakıldığında her biri için ayrı ayrı çıkarımlar yapmak mümkündür. Fakat bu, tezin kapsamını aşacağından verilen sonuçların getireceği fayda zarar kıyaslamasına girilmeyecektir.

TABLO 23:

İnternet kullanma sureniz nedir?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Ayda 3-4 kez	2	2,5
	Hafta sonları	2	2,5
	Her gün	33	41,3
	Her gün 6-7 saat	5	6,3
	Zamanımın çoğu internet başında geçiyor	19	23,8
	İhtiyacım olduğunda kullanıyorum	12	15,0
	Evimde internet yok	1	1,3
	Her gün 1-2 saat	1	1,3
	Cevap yok	2	2,5
	Toplam	77	96,3
Dâhil Olmayan		3	3,8
Genel Toplam		80	100,0

Günümüzde gençlerin sosyalleşme sürecinde etkili ve en ciddi olan unsurun internet olduğu belirtilmişti. İnternette zaman geçirme süreleri bunun ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte gençlerin beğenileri, ilgileri ve hatta kişisel gelişimleriyle ilgili bir derecede olsa bilgi verebilmektedir.

Açık uçlu olarak yöneltilen bu soruya gençlerin verdikleri yanıtlar tablo 23'teki gibidir. En yüksek oranlara göre gençler bu soruya, her gün ve zamanımın çoğu internet başında geçiyor yanıtını vermiştir.

İnternetin hayatı kolaylaştırdığı söylenmekte ve büyük oranda da doğru gözükmemektedir. İnternet aracılığıyla postalar gönderiliyor, uzaklardaki kişilerle görüntülü ve ücretsiz konuşulabiliyor, istenilen bilgiye bir tıkla ulaşılabilir, kopyala yapıştır metoduyla bilgiler paylaşılabiliyor, istenilen müzik dinlenilebiliyor, istenilen film izlenilebiliyor ve hatta alışveriş bile yapılabilir. Bununla birlikte internetin insan hayatında etkili olan, kimilerine göre olumlu kimilerine göre olumsuz gözükken özellikleri de bulunmaktadır. İnternet başında fazla zaman geçiren gençlerin bazı özelliklerine bakıldığında

benzerlikler görülmektedir. Her şeyden önce kendi aralarında bir internet dili geliştirmişlerdir. Örneğin slm (selam), mrb (merhaba), kib (kendine iyi bak), nie (niye), ii (iyi), u (sen) gibi kısaltmalar doğru yazım kurallarının unutulmasına neden olmaktadır. Dile olan etkilerinin yanı sıra “internet bağımlılığı” kavramı toplumsal gelişimi etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin gerçek hayattan kopuk olmalarına, reel âlemin dışında kendilerine ait sanal bir dünya yaratmalarına, bu sanal dünyanın kişilerin ruh hallerine olan güçlü etkilerine bakarak, internetin olumsuz yönlerinin bir hayli fazla olduğu söylenebilir. Sanal olarak adlandırılan bu dünyanın etkilerinin bu denli gerçek olması şaşırtıcı olduğu kadar vahim bir husustur. Kişiler kimi zaman kendilerini, inanmak istedikleri geçici mutlulukların içinde görürler, kimi zamanda depresif hallerle sonuçlanan bir yolculuğa çıkmış olduklarını fark ederler. Ancak bunu fark etmek, bağımlılığın azalmasına sebep olmamaktadır. Bunun için kişinin gerçek hayatına yeniden adapte olması ve bunu yeniden alışkanlık haline getirmesi gerekir. Bu bağlamda bazı depresif insanların sığındığı alkole eşdeğer olarak, interneti de bir kaçış yolu olarak gördükleri söylenebilir.

İnternetin gençler üzerindeki etkileri hakikaten çok geniş bir konudur. Ancak tezin bir bölümünü oluşturan bu konu, Kevin Robins’in *İmaj* adlı kitabından birkaç önemli alıntıyla sonlandırılabilir. Kevin Robins interneti şu şekilde açıklar:

“Siber-alan sınırsız özgürlük bölgesi “özgür deneyimler yaşamaya uygun bir boş alan, engellerin olmadığı bir atmosfer, kısıtlamalar olmadan olabildiğince uzağa gidilebilen bir yer” olarak düşünülmektedir” (Robins, 1999: 151).

İnternetin gençler üzerindeki rolü tez konusuyla şu şekilde bağdaştırılabilir: Özgür bir ortamda, olmak istediği gibi davranan kişiler aynı zamanda ruh hallerini tüm gerçekliğiyle ortaya koyma gücüne sahiptirler. 2. bölümde bahsedilen gençlik gruplarının büyük çoğunluğunun, var olan

düzene, karşı çıkmak için doğdukları belirtilmişti. Acaba günümüzde sanal ortam var olan düzene bir başkaldırı aracı mıdır? Bu araç bizlere hangi yeni akımların hangi marjinal düşüncelerin haberciliğini yapmaktadır? Ayrıca internetin küreselleşme üzerindeki rolü de tartışılmazdır. Bilgiye erişimin kolay olması ile gençler, farklı kültürlerden, farklı kültürlerin müzik ve giyim tarzlarından haberdar olmakta ve zamanlarının çoğunu internet başında geçirdikleri göz önüne alınırsa, bunları model almaları daha kolay gerçekleşmektedir.

Toplumsal değişimin hızını artıran internetin özellikle gençler tarafından daha fazla kullanıldığı ve bu gençlerin internetle büyüyen ilk nesil olduğuna dikkat edilirse, gençlerle ilgili düzenli araştırmalar yapmanın toplumun geleceği açısından ne kadar ciddi ve gerekli bir iş olduğu daha iyi anlaşılabacaktır.

TABLO 24:

İnternette takip ettiğiniz siteler nelerdir?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Facebook	27	33,8
	Msn	5	6,3
	Netlog	1	1,3
	Dizi portalları	1	1,3
	Gazete siteleri	2	2,5
	Sürekli takip ettiğim site yok	1	1,3
	Haber siteleri	2	2,5
	Myspace	5	6,3
	Oyun siteleri	2	2,5
	Diğer	18	22,5
	Cevap yok	12	15,0
	Toplam	76	95,0
Dâhil Olmayan		4	5,0
Genel Toplam		80	100,0

2008 yılı rakamlarına göre Türkiye’de 26.500.000 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %37’sini

oluşturmaktadır. Bu tabloda anket uygulamasına katılan 80 kişiden 76'sının internette kullandıkları siteler yer almaktadır.

Uluslararası iletişim ve paylaşım sitesi olan Facebook ankette en yüksek orana sahiptir. Ardından en yüksek oranlara sahip olan Msn ve Myspace yine aynı şekilde iletişim ve sanal sohbet siteleridir. Bu tablo incelendiğinde anket katılımcılarının interneti iletişim, tanışma, geniş arkadaş grupları oluşturmak için kullandıkları görülmektedir. Gazete sitelerinin %2,5, haber sitelerinin %2,5 oranlarında olması internetin bilgi edinme doğrultusunda kullanımının azlığını gösterir niteliktedir. Bu da gençlerin haber gündemini fazla takip etmediklerine işaret etmektedir. %15,0 oranıyla verilen cevap yok yanıtı da bir nevi internetin bilinçsiz kullanımının kanıtı sayılabilir.

TABLO 25:

İnternet kullanmama sebebiniz nedir?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Sevmiyorum	1	1,3
	Derslerden vakit bulamıyorum	1	1,3
	Çok zaman kaybettiriyor	1	1,3
	Toplam	3	3,8
Dâhil Olmayan		77	96,3
Genel Toplam		80	100,0

Ankete katılan yalnızca 3 kişi internet kullanmadığını belirtmiştir. Verilen 3 yanıttan 2'si, kişilerin kendi tercihleri doğrultusunda interneti kullanmadıklarını göstermektedir. "Derslerden vakit bulamadığını" belirten katılımcı ise engel belirtmektedir. Araştırma, bilgilenme süreçlerinde, interneti kullanımın çok düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Kullanıcıların eğitim amaçlı internet kullanma oranlarının düşük olması, bu kişilerin interneti tanımlayışlarını da kapalı şekilde sergilemektedir. İnsanların çoğunluğunun internete bu derece yönelme sebebi, tabii ki yalnızca araştırma amaçlı olamaz. Fakat internet kullanma oranının bu kadar yüksek olmasına karşın araştırma oranının bu denli düşük olması zaten gerçeği ortaya koymaktadır.

Yani ankete katılan gençler için, internet bilgiye ulaşma kaynağı değil de daha çok iletişim aracıdır. Burada önemli olan nokta, toplumun bir arayış içinde internete yönelerek orada kendilerine istedikleri dünyayı yaratmaları, gerçekteki problemlerini geçici olarak unutmalarıdır. Kısacası sosyal, siyasi, ekonomik hatta kültürel bir bunalımın yaşandığı Türkiye’de internete yönelim bu nedenle fazla olabilir. İnternet, ergenlerin kimlik arayışı, gerçek hayatta kendini ifade edememe gibi sorunlarını aşmak için her ne kadar kesin bir doğruluğu olmasa da tehlikesiz ve zahmetsiz bir mekân olarak görülmektedir.

TABLO 26:

Tercih ettiğiniz giyim tarzını nasıl ifade ediyorsunuz?	Dağılım	% (Oran)
Spor tarz	30	37,5
Aristokrat tarz	4	5,0
Marjinal tarz	4	5,0
Hippie tarzı	3	3,8
Punk tarzı	2	2,5
Gothic tarzı	2	2,5
Metal tarzı	9	11,3
Hip hop tarzı	7	8,8
Tikky tarzı	8	10,0
Emo tarzı	5	6,3
Diğer	6	7,5
Toplam	80	100,0

Araştırmaya katılan kişilerden en yüksek oran “spor tarz” giyimi tercih ettiğini belirtmektedir. Burada spor tarzı algılayış, katılımcıların yalnızca görselde bu imajı tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Kişilerin günlük yaşamda spor faaliyetleri ile ilgilenmeleri yani sebep sonuç ilişkisi bağlamında bu tarz giyim biçimini tercih etmeleri yanlış bir çıkarım olmaktadır.

Günümüz toplumsal yapısında gelenekselliğin, toplumsal yaptırım gücünün azaldığı ne kadar söylene de toplumsal kınama, ayıplanma gibi etkenler gençlerin marjinal olması konusunda çekince yaratmaktadır. Buna

bağlı olarak en yüksek oranı spor giyimi tercih eden gençlerin oluşturması, marjinal yani ortalamanın dışında uç tarzların hala tercih edilmemekte ya da edilememekte olduğunun bir göstergesidir ki aynı tabloda en düşük yüzdelere sahip olan gotik ve punk tarzlarının günümüz görselliğinde çok farklı boyutta oldukları ortadadır.

Diana Crane, *Moda ve Gündemleri* adlı çalışmasında giyim tercihi için şu ifadelerde bulunur:

“Giyim tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere (bir başka deyişle modaya) ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar” (Crane, 2003: 11).

Postmodern kültürde tüketim yüceltilmektedir. İmaja sahip olmak ilgi uyandıran ve statü kazandıran bir edim olarak karşımıza çıkmaktadır. Metanın ne olduğu değil, nasıl görüldüğü, imaj değerinin ne olduğu tüketim kültüründe artı değerdir. Buna bağlı olarak kişinin statü kazanabilmesinin en kolay yolu, yüceltilmiş imajları kendinde toplayabilmesi ile mümkün olabilmektedir. Tüketim mekânlarının bu dönemde farklı işlevler ve anlamlar kazanmasının sebebi budur. Tüketim mekânları kişileri para karşılığı olabildiğince hızlı şekilde olmak istedikleri kişi yapabilmektedir.

Tarz yani imajlar, kişiyi yalnızca giyim biçiminde etkilemez. Giyim üzerinde bulunan semboller, o kişinin yaşamındaki sanatsal, politik, dinsel, kültürel ve ekonomik statü tercihleri hakkında da bilgi içermektedir. Giyim bu işleviyle bir iletişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. *Türk Eğlence Kültürü* adlı çalışmasında Nebi Özdemir giyimin iletişim aracı olarak kullanılmasıyla ilgili şu görüşlere yer verir:

“Bu iletişim sistemi, göndericinin (giysiye giyenlerin) kimlikleri ve katıldıkları ya da mensup oldukları sosyal ortam ve gruplar/ topluluklar ile alıcılarca bu göndericilere karşı nasıl davranılacağı konusundaki bilgilerin aktarılmasına imkân verir” (Özdemir, 2005: 271).

Sözsüz bir iletişim olan giyimi aksesuar, saç modeli ve makyaj tamamlar. Böylece kişi karşısındakine ne görüşte, düşünüşte olduğu, ne tür beğenilere sahip olduğuyla ilgili fikir vermiş olur.

Moda endüstrisi çeşitli faktörlerden yararlanarak –müzik, sinema vs.- yeni imajlar üretmekte ve bu imajları, hedef kitle olan gençlerin beğenilerine sunmaktadır. Gençler sunulan bu alternatifler arasından kendisine en yakın olanı ya da olmayı arzuladığı imajı alır ve giyinerek o imajın sunduğu kimliğe bürünür. Bu şekilde giyim aynı zamanda kişilerin nasıl davranması gerektiğine de karar vermiş olur.

Giyim, isyan etmenin sembolü olarak kullanıldığında ayrı bir işlev kazanmaktadır. Örneğin kot pantolon bir zamanlar işçi sınıfı gençliği tarafından isyanın, başkaldırının simgesi olarak görülmekteydi. Fakat günümüzde bulicın markalaşmanın da getirdiği rekabet ile popüler bir giyim ürünü olarak kullanılmaktadır. Giyimin uzun zamandır süren protest tavrı sergileme işlevi, bugün de devam etmektedir. Günümüzde var olan gençlik akımları –emo, metal/rock, gothic, punk vd.- giyime yükledikleri anlamlarla bu yargıyı doğrulamaktadır. Kullanılan giyimin isyanı yansıtan havası yitirildikçe –kot pantolon örneğinde olduğu gibi- farklı giyimlere bu özellik yüklenecek ve bu şekilde giyimin protest tavrı sergileme işlevine devam edilecektir.

Cool Bir Tavrın Anatomisi adlı kitapta giyimin cool’lukla ilişkisini anlatan D. Pountain ve D. Robins, “gençlerin asıl istediği şey, arkadaşları tarafından ‘kabul edilebilir’ görülürken, ailelerinin gözünde de ‘kabul edilemez’

olmaktır”(Pountain, Robins; 2002: 22) diyerek giyimle ifade bulan, gençler ve aileleri arasındaki çatışmaya işaret eder. Türkiye’de de marjinal tarza sahip gençler ve aileleri arasında bu tür sorunlar bulunmakta, gençler büyükler tarafından anlaşılmadıklarını, yetişkinlerde gençlerin topluma aykırı olduğunu düşünmektedir.

Laver, “Giysiler asla havailik değildir; çağlarının temel toplumsal ve ekonomik baskılarını ifade ederler.” (Laver,1968: 10) diyerek giyimle alakalı ciddi bir işleve daha işaret etmiştir.

TABLO 27:

Dinlediğiniz müzik türü nedir?	Dağılım	% (Oran)
Rock	21	26,3
Hip-hop	11	13,8
Popüler müzik	21	26,3
Klasik müzik	6	7,5
Türkçe rock	8	10,0
Diğer:	11	13,8
Metal	2	2,5
Toplam	80	100,0

Gençlerin dinledikleri müzik türlerinde Rock müzik ve popüler müzik %26,3'lük oranla eşit gözükmemektedir.

Diğer seçeneğine göre arabesk, her türlü müzik, trip hop blues, blues, goth metal, death metal, emotional rock, özgün müzik, sothem- trash heavy metal ve karışık müzik dinledikleri belirtilmiştir.

Dinlenen müzik beraberinde sahip olunan imaj ve düşünce yapısı hakkında da fikir vermektedir. Bu konu ikinci bölümde detaylı olarak ele alınmıştır. Tabloda asıl düşünülmesi gereken konu, gençlerin dinledikleri müzik türlerinin arkasındaki ideolojiden ne ölçüde haberdar olduklarıdır. Bu tabloya göre gençlerin, özellikle popüler kültürün bir ürünü olan popüler

müzikten ve küresel dünyanın ortak bir zevki olan rock müzikten etkilendikleri bir gerçektir. Bunun oluşumunda da, daha önceden değinildiği gibi kitle iletişim araçlarının katkısı yadsınamaz. Özellikle Hollywood ürünü filmlerin arka fonlarında kullanılan rock müzik ve popüler yabancı müzik gençlerin bu tarz müziğe daha fazla sempati duymasına sebep olmaktadır. Buna diğer toplumlara sunulmuş bir kültür dayatması gözüyle bakılabilir. Çünkü sinema endüstrisini elinde tutan Hollywood, Amerikan rüyasını destekler içerikteki filmleriyle, yine kendi kültürünün ürünü olan rock ve popüler müzik tarzlarını, bahsedilen filmlerde kullanarak onlar gibi duymamıza, onlar gibi görmemize, onlar gibi hissetmemize neden olmaktadır. Örtük amaç, kulakta kendi kültürlerine dair bir aşinalık yaratıp, kişilerin bu kültürü içselleştirmesini sağlamaktadır ve müzik bu işte çok başarılıdır!

Ayrıca Türkiye'deki reklamlarda kullanılan müziklere bakıldığında son zamanlarda rap müziğin fazlasıyla kullanıldığı görülmektedir. Gençlerin hip-hop kültürüne olan ilgisini keşfeden reklam endüstrisi, bu unsuru kullanarak, reklamını yaptığı metaya sempati kazandırmaktadır.

TABLO 28:

Kendinize örnek aldığınız yerli ya da yabancı ünlü bir isim veya grup var mı?	Dağılım	% (Oran)
Yerli müzisyenler	4	5,0
Yerli müzik grupları	5	6,3
Yabancı müzisyenler	9	11,3
Yabancı müzik grupları	5	6,3
Siyasetçiler	2	2,5
Çevreden biri	1	1,3
Yok	54	67,5
Toplam	80	100,0

İmaj yaratımlarında örnek alma, yüksek oranda görülen bir uygulamadır. Toplumda öne çıkan kişiler, medyada öne çıkarılan kişiler özellikle bu aşamada örnek teşkil etmektedir. Araştırma sonucunda çıkan sonuçlara bağlı olarak yabancı müzisyenler dünyanın her yerinde tanınmakta ve özellikle internet ve medya ile yüksek oranlarda bağlantı kuran gençlerce örnek

alınmaktadır. Bunu takip eden oranlar yabancı ve yerli gruplardan oluşmaktadır. Burada dikkat çeken bir nokta da anket çalışmasına katılan gençlerin büyük oranının öğrenci olması, sosyal yaşamlarında sanatsal faaliyetlere fazla vakit ayıramamalarına rağmen örnek seçtikleri kişilerin önemli oranda sanatçılardan oluşmasıdır. Bu da ankete katılan kişilerin kişisel imaj yaratımları nedeniyle, olmak istedikleri kişilerle özdeşlik kurduklarını göstermektedir. Gençlerin kimliklerini oluştururken kimleri örnek aldıklarını daha iyi anlayabilmek adına sorulan bu soruya, verdikleri isimler ve bu isimleri neden örnek aldıkları aşağıda belirtilmiştir:

- Yerli olarak Şebnem Ferah ve Pentegram. Yabancı olarak Metallica, Iron Maiden, Green Day, Slipknot, System of a Down. Örnek aldığım ise Avril Lavigne. Nedeni gerek başarısı, gerekse yaptığı işte gerçekten iyiler arasında yaptığı işi yaşla bi alakası olmadığını ve kaç yaşında olursak olalım iyi işler çıkarabileceği düşüncesinde
- 50 Cent. Çok seviyorum müzik tarzı beni etkiliyor
- Feridun Düzağaç, Emre Aydın, Kristen Stewart
- Paris Hilton. Yaşam tarzı
- Atatürk, Che Guevara, Karl Marks, Fidel Castro, Yılmaz Güney... İleriyi gördükleri için özgürlükten, kardeşlikten, laiklikten, sosyalizmden yana oldukları için örnek alıyorum.
- Şebnem Ferah. Çünkü hem giyim, hem davranışları, hem müziğinin türü her şeyiyle dört dörtlük bir kadın. Hiçbir şeyin aşırısına kaçmayan, nerde ne zaman ne konuşacağını bilen, sadece işini en iyi şekilde yapmayı hedefleyen ünlü bir isim.
- Clifford Lee Burton: Taptığım grup Metallica'yı en iyi yere getirdiği ve müthiş bir tekniği olduğu için
- Moby Deep
- Zülfü Livaneli, Yeni Türkü, herkesten farklı ve sade düşünceleri var, sesleri rahatlatıyor.
- Ayna

- Anayasa mahkemesi eski kadın başkanı Tülay Tuğcu. Hem demokratik konulardan hoşlandığım için hem de bir kadının tek başına başkan olması ilgimi çekti.
- Duman. Hayat felsefesi uygun.
- Apocalyptica, Eric Clapton, Jimi Hendriks
- Dave Lombardo. Slayer davulcusu.
- Metallica, Pickpocket
- Enver Yılmaz, Eyüphan
- Hilary Duff, Evanescence, Şebnem Ferah
- Snoop Dogg, Redman, 50 cent, Şanışer, Sansar Salvo
- Hayko Cepkin, Pantera
- Ünlü yok ama etrafımda örnek aldığım insan çok
- Enigma

TABLO 29:

Kızılay'da en çok alışveriş yaptığınız pasajlar/bazaaarlar hangileridir?	Dağılım	% (Oran)
Limon bazaar	17	21,3
Circop pasajı	23	28,8
Karanfil pasajı	20	25,0
Eylül pasajı	4	5,0
Hepsi	7	8,8
Diğer:	6	7,5
Gitmeyorum	3	3,8
Toplam	80	100,0

Gençlerin en çok Circop Pasajı'nı tercih etmeleri tablodan da okunmaktadır. Fakat onu takip eden Karanfil Pasajı da yüksek bir tercih oranına sahiptir. Bu iki pasajın özelliğine bakıldığında ise diğerlerine oranla büyük farklılıklar görülmektedir. Bunlar pasaj yapısı, müşteri profili ve ürün çeşitliliğiyle özetlenebilir. Karanfil Pasajı, tablodaki diğer pasajlara göre Kızılay'ın en eski pasajı olma özelliğindedir. Genel yapısı itibariyle diğer pasajlara oranla daha kompleks bir yapıdadır. Yani hemen hemen her tarza

hitap eden ürünleri bulmak mümkündür. Özellikle Kızılay'da gümüş takı sektöründe, akla gelen ilk mekân olma özelliğini korumaktadır. Bu, yılların vermiş olduğu alışkanlık ve güvenilirlikle de alakalıdır. Circop ve türevleri olan pasajlara bakıldığında ise genel itibarıyla belli bir tüketici kitlesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer seçeneğine verilen yanıtlar ise şu şekildedir: Metal shop, İzmir'de yaşıyorum genelde Alsancak, Faruk Ekin ya da Collezion, Sosite Pazarı ve 3 kişi Diğer seçeneğini işaretlemiş fakat ayrıntı belirtmemiştir.

TABLO 30:

Bu pasajları tercih etme sebebiniz nedir?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Bütçeme uygun olduğu için	4	5,0
	Zevkime hitap ettiği için	46	57,5
	Aradığım her şeyi toplu olarak orda bulabildiğim için	19	23,8
	Diğer:	8	10,0
	Toplam	77	96,3
Dâhil Olmayan		3	3,8
Genel Toplam		80	100,0

Kızılay'da açılan pasajların fazlalığı, gençlerin bu pasajlara büyük oranda rağbet etmeleri bunun nedeninin sorgulanmasına yol açmaktadır. Buna göre; katılımcıların verdikleri yanıtlarda en yüksek oran, zevke hitap edildiği için pasajı tercih etmedir ki bu da pasajların her birinde belli bir "tarz"ın baskın olması, dolayısıyla imaj yaratımlarına mekân olan pasajların belli bir bütünlükte ürün ve satış tarzı yakaladığıdır. Bunun yanı sıra pasajların ticari mekânlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, satış stratejisi olarak en yüksek verimi sağlamak için pasaj içinde bulunan bölümler, tek çeşitten ziyade tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını gözeten geniş bir yelpazede ürün satışı yapmaktadır.

TABLO 31:

Pasajlarda en çok tercih ettiğiniz reyonlar hangileri?		Dağılım	% (Oran)
Dâhil	Giyim	42	52,5
	Film ve müzik cd'leri	7	8,8
	Takılar	11	13,8
	Hediyelikler	4	5,0
	Dövme ve piercing	6	7,5
	Diğer:	3	3,8
	Hepsi	4	5,0
	Toplam	77	96,3
Dâhil Olmayan		3	3,8
Genel Toplam		80	100,0

Pasajların özellikle genç kesime hitap ettiği hem gözlemler sonucu hem de esnaflarla yapılan görüşmeler sonucu kesinlik kazanmıştır. Bunların dışında internet araştırmalarında çeşitli forum sitelerinde farklı özellikte giyim tarzlarının –gothic, emo, metal, hippie vb.- satıldığı yerlerle ilgili paylaşımlar da bulunmaktadır. Buna göre Limon Bazaar ve Circop Pasajı, paylaşımcılar tarafından Ankara’da emo ve gothic tarzı kıyafetlerin satıldığı yerler olarak belirtilmektedir. Tablodaki sonuca göre, gençler pasajlarda en çok giyim reyonlarını tercih etmektedir. Pasajlardaki ürünler ve kültürel anlamları kısmında giyim çeşitleriyle ilgili bilgiler verilmişti. Buna göre pasajlarda satılan giyimlerin bir özelliği olarak, belli bir tarzı yansıtan giyimlerdir çıkarımını yapmak mümkündür. Metal ve Rock dinleyici kitlesine uygun kıyafetler, Hip-hop kültürüne uygun kıyafetler, emo ve tikky tarzına uygun kıyafetler pasajlarda mevcuttur.

Tabloda giyim reyonundan sonra en fazla tercih edilen bir diğer reyon takılardır. Takılar, aksesuarlar kimliği bütünleyen diğer unsurlardandır. Pasajlarda satılan takılar çeşitlilik göstermektedir. Bazıları herkes tarafından bilinen, çeşitli kodlar içeren göstergelerden oluşmakta, bazıları ise çeşitli kültürlerle ait anlamlar içeren ve bu anlamların alıcısı tarafından çoğunlukla haberdar olunmadığı takılar da bulunmaktadır.

TABLO 32:

Giyiminizde en çok tercih ettiğiniz renk hangisidir?	Dağılım	% (Oran)
Siyah	35	43,8
Beyaz	6	7,5
Mavi	4	5,0
Pembe	7	8,8
Mor	9	11,3
Yeşil	4	5,0
Bordo	2	2,5
Sarı	4	5,0
Kırmızı	3	3,8
Krem rengi	1	1,3
Gri	2	2,5
Kahverengi	1	1,3
Diğer	2	2,5
Toplam	80	100,0

En çok dinlenen müzik sorusuna verilen yanıtlarda “rock” en yüksek oranı oluşturmuştu. Buna bağlı olarak giyimde en çok tercih edilen renk sorusuna verilen yanıtın siyah olması birbiriyle bağlantılıdır. Rock müziğin sembollerinden biri olan siyah renk, ankette en yüksek orana sahiptir (Bkz. Tablo 38). Bunun ardından popüler kültürde 2009 senesinde “moda” renk mor iken ankette en çok tercih edilen rengin siyah olması popüler kültürün kişisel beğenilere verdiği yönü açıkça göz önüne sermektedir.

Diana Crane, *Moda ve Gündemleri* adlı kitabında, siyah renk ve onun işaret etiği imajı şu şekilde belirtmektedir: “İster siyasi, ister toplumsal ya da sanatsal olsun her türlü isyankâr siyah giyer” (Crane, 2003: 238). Bu sözleriyle Crane siyah rengin isyanın rengi olduğuna gönderme yapmaktadır.

TABLO 33:

En çok hangi ülkede yaşamak isterdiniz?	Dağılım	% (Oran)
Amerika	16	20,0
İtalya	7	8,8
Fransa	5	6,3
Japonya	3	3,8
İrlanda	1	1,3
Rusya	2	2,5
Mısır	2	2,5
Türkiye	14	17,5
İngiltere	2	2,5
Küba	3	3,8
Hollanda	2	2,5
Avustralya	2	2,5
Afrika	1	1,3
Almanya	3	3,8
Yunanistan	1	1,3
Mezopotamya	1	1,3
Kanada	4	5,0
Uzak doğu ülkeleri	2	2,5
Litvanya	1	1,3
İspanya	1	1,3
Orta Asya	1	1,3
Diğer	1	1,3
Yanıt yok	5	6,3
Toplam	80	100,0

Yanıtların çeşitlilik gösterdiği bu tabloda en yüksek oran Amerika seçeneğine aittir. Daha önce de sık sık belirtildiği gibi gençlerin günümüzde en çok etkisi altında kaldığı kültür, Amerikan kültürüdür. Amerika, özgürlük adı altında yarattığı imajını filmleriyle, müzikleriyle çok etkili bir şekilde pazarlamaktadır. Aşağıda gençlerin bu ülkeleri neden tercih ettiklerinin de yanıtı bulunmaktadır. Gençlerin öne sürdüğü nedenlere bakıldığında Amerikan imajının, hedefine ulaştığı anlaşılabılır.

Verilen yanıtlarda ikinci sırada yer alan en yüksek oran ise Türkiye'dir. Gençlerin ülkelere verdikleri önemi ve sahiplenmeyi belirtmesi açısından verilen bu yanıt dikkate değerdir. Gençlerin yaşamak için tercih ettikleri ülke ve nedenleri aşağıdaki şekildedir:

-İtalya: “Merak”, “Çünkü Tiziano Ferro İtalyan”, “Eğlence ve aradığım olanakların elverişli olduğu bir şehir”, “Roma’ya gitmek isterdim. Tarih kokuyor”, “Roma’da. Yaşayanları gayet rahat ve rahatlığı seviyorum”, “Venedik. Çok romantik bir şehir”.

-Amerika: “Hayat daha kolay gözüküyor”, “Çünkü insanların düşünceleri yaşam tarzları kafa yapıma fazlaca uyduğu için”, “New York, yaşam koşulları”, “Los Angeles. Çünkü eğlenceli bir yer olarak her zaman tanıtılır”, “Amerika, ee özgürlük!”, “Sevdiğim için”, “Çok sosyal ve canlı bir ülke”, “Sosyal ve rahat”, “Çünkü her şey orada”, “New York City. Filmlerde çok beğeniyorum”, “Çünkü dünyaca ünlü olmak için orada olmak gerekiyor”, “Sevdiğim için”, “Özgür bir ülke olduğu için Amerika”, “Bütün sevdiğim sanatçılar Amerika’da yaşıyor”.

-Fransa: “Özgürlük”, “Paris, gitmeyi çok istediğim şehir olduğu için”, “Paris, Eiffel kulesi”, “Paris. Çok romantik bir şehir ve görünüm harika olarak bilindiğinden bu yerlerde yaşamak değil de bulunmak isterdim”, “Çok güzel bir ülke”, “Rahat yaşam olduğu için”.

-Almanya: “Çünkü orada yakın arkadaşım var”, “Çünkü orada çevre denen bir şey var bizim insanlarımız buna özen göstermiyor”, “Orayı seviyorum tam istediğim gibi bir yer”.

-Türkiye: “Ülkemi seviyorum. Başka yere gerek yok”, “Ülkemden memnunum”, “Vatanım olduğu ve sandığımızdan daha değerli olduğu için”, “Kendi ülkem bana yeter. 4 mevsimi görüyorum ya o bana yeter”, “Ülkem güzel”, “Çünkü bayrağım ve dinim burada”, “Vatanımı seviyorum”, “Türkiye’den vazgeçmem”, “Kendi ülkemi seviyorum”, “İzmir’de. Coğrafi konumunu seviyorum”, “En güzel benim ülkem”.

- Hollanda: “Bir nedeni yok”, “Rahatlık var”, “Mimari harika”. Mısır: “Piramitler için”, “Çünkü orası bana gizemli geliyor, mumyalar falan”. Japonya: “Çalışkan insanların diyarı”, “Japonya, Çin, kültürünü ve en

çok dilini merak ettiğim için". Kanada: "Merak ediyorum". Avustralya: "Bana cazip geliyor". Rusya: "Kızları güzel", "Kızları çok güzel". Mezopotamya: "Medeniyetlerin doğuş yeri". Orta Asya: "İnsanlığın değişmeyen yüzü orada diye düşünüyorum". "Uzakdoğu ülkelerinden herhangi biri. Bana huzur veriyor". Litvanya: "Şahsi merakım". İspanya: "Merak ediyorum orayı". Yunanistan: "Çünkü klasik eserler daha fazla". "Afrika ülkeleri hep dikkatimi çekmiştir. Elimden geldiği kadar onlara yardım etmek isterim". "Sıcak ülkelerde çünkü soğuğu pek sevmem". "Ülke değil de kimsenin olmadığı yerler tercih ederim".

TABLO 34:

Evlilik kurumu ile ilgili düşünceniz nedir?	Dağılım	% (Oran)
Kesinlikle olması gerekli	7	8,8
Olabilir	35	43,8
Çok saçma	7	8,8
Fikrim yok	16	20,0
Düşünmüyorum	15	18,8
Toplam	80	100,0

Gençlerin geleneksel aile yapısının temeli olan evlilikle ilgili olarak düşüncelerinin %43,8'lik bir oranla olumlu olduğu gözükmektedir. Diğer taraftan 21. Yüzyılda Batı da iyice aşınmış olan evlilik kurumu karşısında ülkemizdeki gençlerinde kısmen benzer bir yaklaşım sergilediği ortadadır. Bu gençlerin, geleceğin büyükleri olduğu düşünüldüğünde verilmiş olan bu cevaplar çerçevesinde bir toplumsal yapı oluşacağı şüphesizdir.

TABLO 35:

Dış görünümü ve düşünceleriyle kendinize benzeyen kişilerle mi arkadaşlık yapmak istiyorsunuz?	Dağılım	% (Oran)
Evet	25	31,3
Hayır	2	2,5
Böyle bir ayırımım yok	53	66,3
Toplam	80	100,0

Gençler arasında gözlemlenen gruplaşmaları belirlemek adına sorulan bu soruya %66,3'lük oran böyle bir ayrım gözetmedikleri cevabını vermiştir. Buna rağmen %31,3'lük oran dış görünümü ve düşünceleriyle kendilerine benzeyen kişilerle arkadaşlık yaptıkları yargısını desteklemektedir. %31,3'lük oran içinde yer alan bu gençler, kutuplaşmalara yol açmaktadır. Bu kutuplaşmaya internette yer alan gençlerin üye oldukları ve düşüncelerini paylaştıkları, birtakım forum sitelerinde de rastlanmaktadır. Tablo 41'de bu yargıyla ilgili daha ayrıntılı bilgiler içermektedir (Bkz. Ek 1, Tablo 41).

TABLO 36:

Gün içinde zamanınızın çoğunu nerede geçirirsiniz?	Dağılım	% (Oran)
Okulda	16	20,0
Bilgisayar başında	12	15,0
Kütüphanede	5	6,3
Arkadaşlarımla zaman geçirerek	19	23,8
Kafelerde	6	7,5
Ailemle zaman geçirerek	10	12,5
Odamda yalnız zaman geçirerek	12	15,0
Toplam	80	100,0

Gençlerin ilgi alanları, sosyalleşme süreçleri ve genel özellikleri ile ilgili bilgi veren bu tabloya göre %23,8'lik oran arkadaşlarımla zaman geçirerek yanıtını vermiştir. Arkadaş gruplarının paylaşımlar açısından ne denli önemli olduğu diğer bölümlerde de vurgulanmıştır. Gençlerin özellikle ergenlik döneminde arkadaşlarının görüşlerinden fazlasıyla etkilendikleri görülmektedir. Birlikte hareket edip, çeşitli paylaşımlar yaşanması ve kendini ifade edecek bir ortam olması açısından arkadaş grupları ve arkadaşlıklar gencin gelişimi için elverişli ortamlardandır. Bunu %20'lik oranla okulda cevabı izlemiştir. %15'lik eşit düşen oranlara göre gençler odalarında yalnız zaman geçirdiklerini ve bilgisayar başında zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bilgisayarın gençler üzerindeki etkisi tablo 23'de detaylı olarak irdelenmiştir.

Gençler okul hayatına başladıkları günden itibaren kendilerini sürekli bir yarış içinde bulmaktadır. Eğitim ve öğretim sisteminde yaşanan sürekli değişiklikler de gençlerin bu yarışa uyum sağlamasını güçleştirmektedir. Bu uyumu kolaylaştırmak için okulda geçirilen zamanı dersaneler izlemekte ve gençlerin ellerinde en fazla görülen kitaplar ise test kitapları olmaktadır. Bu yarıştan bunalan gençler arkadaşlarıyla bir arada olmayı, bilgisayar kullanmayı ya da kendisini diğer insanlardan soyutlayarak yalnız başına zaman geçirmeyi seçmektedir.

Yaşanan kuşak çatışmalarının, var olan sosyal ve ekonomik bunalımın gençler üzerindeki etkisi bir hayli büyüktür. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere gençler ailelerinden gördükleri ve içinde yaşadıkları toplumun değer yargılarıyla televizyondan, internetten vd.'den gördükleri özellikle Batı kaynaklı değer yargıları, yaşam tarzları arasında çatışma yaşamaktadırlar. Böylelikle gençlerde daha çok görülen yabancılaşmanın etkisi onları yalnız zaman geçirmeye itmektedir. J. Twenge, *Ben Nesli* adlı kitabında gençlerin yalnızlığı tercih etmelerini ve bunun doğurduğu sonuçları şu şekilde ifade etmektedir: “Soyutlanma ve yalnızlık, endişe ve depresyona neden oluyor. Ortaya konan bir kucak dolusu bilimsel kanıt, yalnızlığı, ruhsal sağlık sorunlarıyla ilişkilendiriyor” (Twenge, 2009: 160).

TABLO 37:

Hayatta olmasını istediğiniz ya da yapmak istediğiniz üç şey nedir?		
1. CEVAP	2. CEVAP	3. CEVAP
Ailemin İsteddiği gibi bir evlat olabilmek	Hukuk okumak	Kimsenin kalbini kırmamak
Üniversiteye gitmek	Kariyer sahibi olmak	Sevdiğim insanların yanımda olması
Üniversiteye gitmek	Kendi metal grubumu kurmak ve güzel işler çıkartmak	Sonra da ne olursa olur...
Üniversiteye gitmek	Doyasıya hayatı yaşamak	Evlenmek
Üniversiteye gitmek	Saygınlık kazanmak	
Üniversiteye gitmek	Paralı bir iş	Sevdiklerim
Dokuz Eylül Hukuk Fakültesini 1.olarak bitirmek	Mutlu olmak	Hayallerimin gerçek olması
Ailem	Başarım	Mutluluğum
Sesim güzel olsaydı şarkıcı olmak isterdim	Sinema oyuncusu olmak isterdim	Çok mükemmel bir iş kadını olmak isterdim
Bir yağmur damlası gibi gökyüzüne yağmak isterim. Çünkü her damlam lanetim. !	Vampir olmak isterdim. Çünkü sadece bir vampir sonsuza kadar sevebilir.	İnsan olmak yerine gözleri karalayan bir ilizyondan ibaret olmak isterdim.
Bir yerden bir yere yürümek yerine uçarak gitmek=))	Bide saçımın istediğim zaman kıvrıkcık istediğim zaman düz olması	Bunların dışında da yok
Üniversiteye gitmek	Yurtdışında yüksek öğrenim görmek	Bol para kazanmak kendi ayaklarımın üstünde durabilmek
Üniversiteye gitmek	Aşk	Meslek
Solisti ben olduğum bir rock grubu kurabilmek (2.üniversite de konservatuar okuduğum zaman).	Öğretmen olmak.	Güzel bir yuva kurabilmek.
Ailemin ve arkadaşlarımın sağlığı	Çok sevdiğim onunda beni sevmesini istediğim kız arkadaşım.	Benim için bu ikisi varsa 3. ye gerek yok. Allaha şükür
Üniversiteyi kazanıp iyi bir eğitim görmek ve kendi kariyerimi yapabileceğim, ekonomik özgürlüğümü elime alabileceğim bir meslek.	Dünyayı zaman ve mekân sınırlaması olmadan özgürce dolaşmak	Ailemle birlikte deniz kenarına yerleşip sevdiğim insanla hayatımın sonuna kadar yaşamak
Motorumun olması	Güzel bir grupla Amerika'da çalmak	Mümkünse 5 sene içinde ölmek
Roma'ya gitmek,	Greenpeace'le yol almak.	Film çekmek
Kendime ait evimin olması	Felsefe bilgimi artırmak.	Balonla dünya gezisi yapmak
Müzik eğitimi almak	Çevreci örgütlerin artması	Everest'e çıkmak
Tarihle ilgili tüm kitapları okumak.	Arşiv oluşturmak	İlber Ortaylı ile tanışmak
İspanya'ya gitmek	Arkadaşlarımla beraber kalmak	Uzaklara gitmek
İnsanı tanımak	Metafizik alemi tanımak	Uzay boşluğuna bir

		kez olsun gitmek
Gemi yolculuğu yapmak.	Kanguru beslemek	Çiftliğimin olması
Manga'nın tüm konserlerine katılmak.	-	-
Tüm dünyayı gezmek.	Dil öğrenmek.	İyi bir tiyatro oyuncusu olmak.
Litvanya'ya gitmek.	Koleksiyon yapmak	-
Yatılı okuldan çıkmak	Kendimce bir yaşam	Dünya seyahati
Hayal ettiğim yaşamı kurmak	Sosyal bir saha da ilerlemek	Fen çıkışlı olduğum için imkansız ama Hukuk okumak.
Bir adada yaşamak	Kanada'ya gitmek	-
Tiyatrocu olmak	Yalnız bir hayat kurmak	İyi bir şekilde gitar çalmak
Yazar olmak	Felsefe Olimpiyatçısı olmak	Uzak Doğuya gitmek
Yayın hayatına girmek	Çevre bilincinin artması	-
Olimpiyatta iyi bir derece almak	Daha yaşanılır bir ülke için çalışmak	İyi bir Biyolog olmak
Sahilde bir yerde yaşamak	Bir sürü hayvanımın olması	Himalayalar'a gitmek
Müzik grubu kurmak	Bir karavanımın olması ve seyahat etmek.	Temiz bir dünya için çalışmak
Yatılı okuldan çıkmak	İtalya'ya gitmek	
Üniversite bitirip işe girmek	İyi bir aileye sahip olmak	Sevdiğim bir insanla beraber olmak
Yurtdışında okumak	İyi bir meslek, rahat bir yaşam	Piyano çalmak
Para kazanmak	Dünya turuna çıkmak	Sevdiklerimle beraber olmak
İstediğim mesleğe sahip olmak	İşimde her daim başarılı olmak	Her daim ailemin yanında olmak
Aileme ve milletime hayırlı bir evlat olmak	Edebiyat öğretmeni olmak	Hayatım boyunca sağlıklı ve mutlu olmak
Beşiktaş'ın şampiyon olması	Ankaragücü'nün küme düşmesi	Slipknot konseri
Sevdiğim insanların hep yanımda olması	Aileme yararlı olmak	İyi bir yere gelmek
Edebiyat öğretmeni olmak	Karakter sahibi olmak	Mutlu ve huzurlu olmak
Kendi mesleğimi elime almak (Avukat)	Hayatımı en iyi şekilde yaşamak	Kişilik sahibi olmak
İyi gelirli meslek sahibi olmak	İyi bir aile kurmak	
Üniversiteyi yüksek puanla bitirmek	Meslek sahibi olmak	Yaptığım işlerde her zaman başarıya ulaşmak
Üniversiteye gitmek	Dünyayı dolaşmak, gezmek	Sıkı dostluklar kurmak
İyi bir avukat olmak	Dünya turu yapmak	İyi bir gitarist olmak
Graffitiye tekrar dönmek	Japonya'ya gitmek	Sporumu daha da ilerletip iyi bir sporcu olmak (Voleybol)
Sağlık	X'i yeniden görmek	Kısa hayat, mutluluk
Tattoo	Piercing	
Gezmek	İçmek	Kopmak
Albüm çıkarmak	Yabancı ülkede konser vermek	Büyümek

Milli voleybolcu olmak	Uçmak	Dünyayı gezmek
Üniversite okumak ve olursa Akademik kariyer	Sağlıklı, mutlu ve huzurlu bir aile ortamının olması	Yanlış anlaşılmacak (İnsanların beni yanlış tanınması)
Rock am Ring'e çıkmak	Parasal rahatlık	Hollanda da yaşamak
İzmir'de yaşamak	Dokuz Eylül de psikoloji okumak	Kendime ait bir fotoğraf galerim olması ve her türlü insanı çekip, yayınlamak
Ankaragücü'nü şampiyon görmek	Zengin olmak	Bunalmamak
Müzik	Para	Araba
İzmir'e gitmek	Ailemin bana karışmaması	Sigarayı bırakma
Gezmek	İçmek	Kopmak
Üniversiteye gitmek	Üniversiteye gitmek	Üniversiteye gitmek
Grubumu tamamlamak	İrlanda'ya gitmek	
Sevgili yapmak	Köşeyi dönmek	Karanfil Sokağı çağdaş uygarlık düzeyine getirmek
Para kazanmak	Yeterince özgür olmak	İstediklerimin yanımda olması

- 25 kişi iyi bir iş ya da kariyer sahibi olmak istiyor.
- 25 kişinin yurtdışında bir yeri görme, oraya yerleşme ya da tüm dünyayı gezmek gibi hayali var.
- 20 kişinin üniversiteye gitme hayali var.
- 17 kişinin mutluluk isteği var.
- 12 kişinin müzik ile ilgili hayalleri var.
- 7 kişi ailesine hayırlı birer evlat olmak istiyor.
- 4 kişi güzel bir yuva kurmak istiyor.

Gençlerin, hayattan beklentilerine bakıldığında genel olarak konformist isteklerle karşılaşmaktadır. İyi bir iş ve kariyer sahibi olmak, dünyayı gezmek, üniversiteye girmek, ünlü olmak gibi bu hayaller gençlerin gelecekte beklenenlerini oluşturmaktadır. İşsizliğin büyük oranlarda olduğu Türkiye'de gençlerin hayallerini iyi bir iş, sayısal loto, iddia ve milli piyango gibi şans oyunları yoluyla zengin olmak süslemektedir. Ünlülerin hayat standartlarını, magazin programları sayesinde takip eden gençler, ünlü olmanın ve onlar gibi yaşamının özlemini duymaktadırlar.

Demet Lüküslü, Türkiye’de Gençlik Miti adlı çalışmasında 1980 sonrası gençlerin hayattan beklentilerini neoliberal politikaların etkisine bağlamakta ve böylelikle paranın hüküm sürdüğü bir tüketim toplumuna gönderme yapmaktadır. (Lüküslü, 2009)

“Aslında ’80 sonrası gençlik üzerine yapılan niceliksel araştırmalar da yeni kuşağın paraya verdiği önem tezini bir şekilde destekliyordu: Gençliğin önemli bir bölümünün hayatında para önemli bir yer kaplıyordu. Gençlerin kişisel istekleri ve korkuları ekonomik olunca politik isteklerinin de daha çok ekonomik alanlarda olmasından daha doğal bir şey olamaz. Gençler ülkenin sorunları arasında önceliği ekonomik sorunlara veriyorlar ve devletten beklentilerinin başında iş veya para gibi ekonomik istekler geliyor” (Lüküslü, 2009: 125-126).

Ankette verilen yanıtları Amerika’da yapılan çalışmalar da desteklemektedir. J. Twenge’nin Ben Nesli olarak belirttiği 1970 sonu ve 1980, 1990 gençliği için yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkan sonucu Twenge şu cümlelerle belirtmektedir: “Ben Nesli’nin beklentileri fazlasıyla iyimser: Üniversiteye gitmek, çok para kazanmak, hatta mümkünse meşhur olmak istiyorlar” (Twenge, 2009: 13) . Bu ifadelerden de anlaşılmaktadır ki Türkiye’deki gençliğinin beklentileri ile yurt dışındaki (Amerika) gençlerin beklentileri paralellik göstermektedir. Yani temelinde konformist istekler olan, küresel bir gençlik rüyasıyla karşılaşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1 KAVRAMLAR

2.1.1 Pasajlar

Araştırmanın mekân kısmını oluşturan pasajların aldıkları isimlere bakıldığında “Limon Bazaar”, “Circop Pasajı”, “Karanfil Pasajı”, “Dünya Bazaar” vb. isimlerle karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda kavram karmaşası yaşanmaması için pasaj, bazaar ve çarşı sözcüklerinin tanımlarını ve kökenlerini belirtmek uygun olacaktır. Kökeni Fransızca *passage* sözcüğüne dayanan pasaj, “içinde dükkânlar bulunan kapalı veya açık çarşı anlamına gelmektedir”(http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=pasaj&ayn=tam, 22 Mart 2009). *Bazaar* sözcüğü ise İngilizce olup, çarşı anlamını karşılamaktadır. *Çarşı* sözcüğünün kökeni ise Farsça olup, içinde dükkânların bulunduğu alışveriş yeridir. Görülen o ki bazaar, pasaj, çarşı sözcükleri farklı kökenlerde olup aynı amaca hizmet etmektedir.

Kızılay’da –Yüksel Caddesi, Konur Sokak, Karanfil Sokak- yer alan en eski pasajın Karanfil pasajı ve onu izleyenine ise Eylül pasajı olduğu ileri sürülmektedir. Bu bilgiler alan araştırması sırasında elde edilen, pasajlarda yer alan esnafların görüşüne dayanmaktadır. Özellikle 2006–2009 yılları arasında Yüksel Caddesi, Konur Sokak ve Karanfil Sokak üzerinde sıra sıra *bazaar* adı altında alışveriş yerleri açılmış ve hepsi de birbirine benzer bir yapıya sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu benzerlik, satılan ürünlerin benzerliği -hatta aynılığı-, tek tek stantlar halinde fuar havası verilerek düzenlenmesi ve aynı tüketici kitlesine hitap etmesi şeklinde özetlenebilir. Aynı tüketici kitlesine hitap etmesi rastlantısal değildir. Çünkü Kızılay, konumu itibarıyla merkezde yer alan, etrafında her çeşit dükkân barındıran, dershanelerin ve kafelerin içinde yer aldığı çok işlek bir yer durumundadır. Bu sebeple Ankara’daki gençlerin, en sık gittikleri uğrak yeri olma özelliğindedir.

Pasajlarda satılan ürünlerin diğer yerlere oranla (AVM'ler, Tunalı Caddesi, Arjantin Caddesi vb.) daha ekonomik olması da gençler açısından tercih edilme sebeplerinden biridir.

Pasajlarda çalışanların söylemiyle Kızılay'da benzer pasaj sayısının artması tesadüf değil müşteri talebiyle ilgilidir. Özellikle genç tüketici kitlesine yönelik ürün çeşidinin bulunması ve bu nedenle talebi belirleyen müşteri profilini gençlerin oluşturması, pasajlara, günümüz gençlerinin ilgi ve isteklerinin hangi doğrultuda olduğunu gösteren bir işlev yüklemektedir. Bu sebepten ötürü pasajlar, gençlerin talepleri hakkında, kültür araştırmacılarına, sosyologlara ve sosyal bilimle ilgilenen tüm araştırmacılara kaynak oluşturmaktadır. İşte bu pasajlar ışığında, gençlerin tükettikleri ürünleri, imajları inceleyerek 2009 yılında genç neslin fark edilebilir gruplaşmasını irdelemek, çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

2.1.2 Gençlik Grupları

Gençlik grupları Türkiye'de ve dünyada özellikle ergenlik döneminden itibaren görülen, farklı özelliklerdeki gençleri işaret eden bir sınıflandırmadır. Batıda -ABD, İngiltere- 1950'li yıllardan itibaren toplumda ses getiren gençler; giyim, müzik, saç şekli, aksesuar, davranış özellikleri açısından toplumdaki diğer bireylerden farklı bir kültür oluşturdıkları için oluşturulan bu kültürler, gençlik alt kültürleri olarak telaffuz edilmektedir.

Mahmut Tezcan *Gençlik Sosyolojisi* adlı çalışmasında, gençlik alt kültürü için;

“geniş kültürden değer, tutum ve davranışlar bakımından farklı, kendine özgü bir kültürdür. Aslında geniş kültürün bir parçası gibi görünmekle birlikte, onunla olan bağları zayıftır. Yâni, geniş kültürden daha ufak ve göreceli olarak bağımsızdır. Bu farklılıklar,

başlıca konuşma biçimleri (Argo kelimeler kullanımı, kelimelerin yozlaşmış kullanılışı, farklı anlamda kullanılan deyimler), giyim, eğlence ve inançlar gibi alanlarda söz konusudur. Günümüzde bu kültürün yetişkinlerden tamamen farklı olduğu ve kendi içinde farklılıklar gösterdiği bir gerçektir” (Tezcan, 1997: 169).

şeklinde yorumlarda bulunur ve gençlik altkültürünün ana hatlarını da belirlemiş olur. Dick Hebdige *Gençlik ve Altkültürleri* adlı çalışmasında altkültür tanımına açıklık getirmiştir. “*Altkültür* kendine özgü yaşama biçimini kendi grubunda içselleştirmiş ve ona benimsetmiş bir topluluktur. Ancak bu topluluğun altkültürler olarak anlamı onun belirli bir topluma göreliği ile açıklanabilir. Yani herhangi bir altkültür belirli bir toplum içindeki konumu ile anlam kazanmaktadır. Toplumun genel dokusu ile farklılık arz eden grupsal her hareketin bir çeşit altkültür olarak tanımı mümkündür” (Hebdige, 1988: 11-13). Hebdige altkültürlerin topluma göreliği üzerinde durarak, altkültürlerin bulundukları genel kültür açısından anlamlı olup olmadığını ifade etmektedir.

Kendi başına karar vermek, özgür olmak, otoritenin baskısından kurtulmak isteği, ergenlerin ortak özelliğidir. Bundan hareketle gençlik altkültürlerinin, çoğunlukla ergenlik döneminde görüldüğü düşünüldüğünde bunların bir ihtiyaç sonucu ortaya çıktıkları sonucuna varılabilir. Bu ihtiyacı belirleyen nedenler çeşitlidir. Öncelikle gencin de üyesi olduğunu düşündüğü bir gençlik grubunda, ergen rahat hareket edebilecek, yaşlılarıyla ve benzerleriyle konuşmaktan çekinmeyecektir. Özellikle belli başlı gençlik altkültürlerin bir müzik kültürü etrafında toplandığı düşünüldüğünde paylaşacak ve onun dilini anlayacak bireylerin olması, söz konusu grubu popüler kılacaktır. Ayrıca genç, gruba dahil olarak arkasında başka insanların varlığını hissetmenin verdiği güçle bazı durumlara meydan okumaktan çekinmeyecektir. Yetişkinlerle çeşitli nedenlerden ötürü –kuşak çatışması, teknolojiye ilerlemeler vs- paylaşımların gitgide azalması, ergenleri birtakım ihtiyaçlara yöneltecek ve böyle topluluklar da ergenlerin kendilerini tanıma, tanımlama ve anlatmalarına olanak sağlayacaktır. Gençlik gruplarının

özelliklerini taşıyan gençlerin yetişkinlerden farklı bir görünümde olmasını, onların yetişkinlerin kurallarına ve toplumsal kurallara karşı bir tavır içinde olduklarına bağlamak mümkündür. Bu özellikleriyle gençlik grupları, gençlerin kendilerini bu anlamda ispat ettikleri bir ortam yaratmaktadır.

Gençler için gençlik gruplarının tercih edilmesindeki en önemli etkenlerden biri de kimlik sorunsalıdır. Gençler, çeşitli nedenlerden ötürü yaşanan bir kimlik karmaşası içinde bulunmaktadır. Buna etken olan nedenler arasında, gençlerin kendi kültürleri ile filmlerden, müziklerden, televizyonlardan, internetten vs. etkilendikleri yabancı kaynaklı –özellikle ABD- kültürlerin ortasında kalmaları ve bu sebepten ötürü çatışma yaşamakta olmalarıdır. Bir diğeri ergenlik süresinin uzamasıyla yetişkinlik ve ergenlik arasında kalan bireyin içinde bulunduğu rol karmaşasıdır. Genç, yaşamış olduğu kimlik bunalımını en aza indirmek, “Ben kimim?, Amacım ne?, Ne olmak istiyorum?” gibi kimlikle alakalı soruların cevaplarını kolaylaştırmak için gençlik gruplarına baş vurmaktadır. Bunun için belki tarzını beğendiği bir müzisyen, aktör/aktirst ya da yakın çevresinde gördüğü yaşlıları, yakınları etkili olabilmektedir. Genç model olarak kendisine yakın bulduğu ya da aslında olmak istediği kişiyi seçebilmektedir. Bu şekilde onun imajına benzer şekilde hareket ederek, görüntüsü ve davranışları itibariyle onunla özdeşleşmektedir.

Altkültürün oluşmasında etkili olan bir diğere neden olarak “Sosyologlar, alt kültürleşmenin kentleşme sonucu olduğunu ileri sürerler. Fischer'e göre kent yörelerine geniş heterojen nüfusun toplanması, kişiler arası bağların, birincil sosyal yapıların ve normatif anlaşmanın zayıflamasına yol açar. Dinamik nüfus yoğunluğu, karmaşık ve yabancılaşıma, sosyal düzensizlik, sosyal sapma ve anomi gibi sonuçları beraberinde getiren yapısal farklılaşmaya yol açar. İşte, geleneksel normlardan sapmalar kent gruplarında daha yoğundur. Bunlar, Fischer'e göre alt kültürleri doğururlar” (Tezcan, 1997: 170).

Türkiye’deki gençlik altkültürlerini anlayabilmek için öncelikle diğer ülkelerde görülen belli başlı gençlik altkültürlerine kısaca değinmek gerekir. Alain Dister *Rock Çağı* adlı kitabında rock müziğin oluşumundan bahsederken bu müziğin temelinde yer alan *Siyahların rhythm’n’blues*’u ve bunun mirasçısı rock’n’roll’un, Siyahların bir ifade şekli olarak ortaya çıktığını şu şekilde belirtir:

“Amerikan İç Savaşı’nın sona ermesinin üzerinden 100 yıl geçmişti, ama Siyahlar hala medeni haklarının tamamını elde edememişlerdi. Güney eyaletleri, kamusal alanlarda ve okullarda hala ayrımcılık uyguluyorlardı. Bu eyaletlerde yaşayan kırsal ve kentsel toplulukların refah düzeyi, Beyazlarınkine kıyasla son derece düşüktü. Kültürel olarak soyutlanmış olan Siyahlar, özellikle müzik alanında özel ifade biçimleri icat ediyor, plak şirketleri, konser organizasyonları ve yerel radyolar gibi bağımsız dağıtım ve yayın sistemleri kuruyorlardı”(Dister, 2002: 16).

Verilen bu bilgiler ışığında Siyahların varlıklarını duyurabilme ve bu şekilde birtakım haklarını kazanabilme adına seçtikleri yol, müzik ve onları geniş kitlelere duyurmayı sağlayan şirketlerdi. Nitekim Siyahlar müzikleri sayesinde sempati uyandırmakla kalmamışlar aynı zamanda Beyazlar tarafından taklit edilmeye başlamışlardır.

“60’lı yılların başında genç Amerika derin bir manevi bunalım geçiriyordu. Vietnam Savaşı, sansürün aşırılıkları, siyasi ve hukuki yolsuzluklar bir ilk muhalefet hareketine yol açmıştı. Rock tarihinde hiç görülmedik bir olay gerçekleşmiş, muhalefetin sözcülüğünü müzisyenler ve şarkıcılar üstlenmişlerdi” (Dister, 2002: 71). Böyle bir ortamda Rock müzisyenlerin şarkılarında kullanacakları tema kuşkusuz, sosyal ve siyasal düzenle alakalı olacaktır. Eşzamanlı olarak Amerika’da, alternatif bir yaşamın peşinde olan, var olan bütün yetkililerin karşısında duran, dünyaya sevgi yaymayı hedefleyen, Vietnam Savaşı karşıtı bir gençlik grubu Hippie’ler

ortaya çıkmıştır. Hippie'ler var olan sosyal düzenin ve kapitalist düşüncenin karşısında yer almakla birlikte politikaya karşı apolitik bir tutum sergilemişlerdir. Politikacılara, ister sağ olsun ister sol, güvensizlikle yaklaşmışlardır. Onlar içlerindeki sevgiyi, barışı yaymak için sürekli seyahat halinde bulunmuşlardır. Uyuşturucu ve cinsellik onlar için tabu olmaktan çıkmıştır. Hippie kültürü rock müzik ve türevleri aracılığıyla yayılmıştır. Hippie kültüründe olayları akışına bırakarak, içinden ne geliyorsa onu yapmak vardır. Dünyadaki tüm canlıları sevgiyle kucaklamışlardır ve çiçek çocuklar olarak adlarını birçok ülkede duyurmuşlardır. Türkiye'ye yaptıkları seyahatler sonucu bu gençler hippie kültürünü tanıtmış, özellikle sol görüşlü bireyler onların yaşamlarını, görünümelerini örnek almıştır.

İngiltere'de yetmişli yıllarda gençlerin artan işsizliğe, var olan siyasi ve sosyal düzenin eleştirisine yönelik tavırları, punk akımı etrafında birleşmiştir. Punk müzik etrafında toplanan bu gençler, şarkılarında da işsizliği, bunalımı ve toplumsal düzene karşı oluşlarını dile getirmişlerdir. Görünümleri itibariyle düzene olan tepkilerini sergilemişlerdir. *Gençlik ve Altkültürleri* adlı kitabında Dick Hebdige "Punklar'ın benimsedikleri çeşitli stilistik bileşimler, gerçek saldırganlığın, engellenmişliğin ve endişenin dışavurumuydu" (Hebdige, 1988: 63) ifadesiyle punkların giyim aracılığıyla isyanlarını dile getirdiklerini belirtmektedir.

Cool Bir Tavrın Anatomisi adlı kitabında D. Pountain ve D. Robins punk ve hippie akımlarının şu farklılıklarına değinmiştir:

"Hippiler genel olarak apolitikken, The Clash, The Pop Group gibi punk grupları, anarşist ve Troçkist devrim vaazları veriyordu. Hippiler doğanın güzelliğine taparken, punklar çirkinlikten zevk alıyordu. Kafalarını kazıtıp saçlarını en görülmedik şekillere sokarak kendilerini, artık haber spikerlerinde bile görülen hippie tarzı saç modellerinden kurtardılar. Uyuşturucu seçimlerinde 'yumuşak' olan esrar ve LSD yerine, özel Calsberg harmanı ve

amfetamin sülfatı tercih ettiler. Müzikleri sert, gürültülü ve kabaydı; yoğun duygulardan ellerinden geldiğince uzaklaşmaya çalıştılar” (Pountain, Robins, 2002: 105-106).

İngiltere’de yine işçi sınıfını temsil eden bir gençlik altkültürü olarak Teddy Boys’lar ortaya çıkmıştır. Fakat bunların temsil şekli Punk’lardan tamamıyla farklıdır. Teddy Boys’lar 1950’li yıllara özlem duyup o dönemin giyim şekillerini, müziklerini esas almışlardır. Şık, kaliteli giyim ve kaliteli mekânlar onların imajlarını bütünleyen unsurlardandır. Mahmut Tezcan’ın da ifade ettiği gibi; “Teddyler, mesleki saygınlıklarını ve toplumsal konumlarını kaybetmiş küçük burjuva ailelerinden gelirler. Ekonomik olarak ortanın üstündedirler. Farklı ve saygın olmak istemektedirler. Gençliğin var olan toplumsal düzene ve yaşam tarzına karşı çıkışına karşıdırlar” (Tezcan, 1997:171-172).

1970'lere gelindiğinde rock müziğin ortaya çıkışındaki sosyal ve siyasal düzene karşı takındığı isyankâr tutumu törpülenmiş ve müzik endüstrilerinin elinde işlenerek popüler kültürün müziği haline dönüştürülmüştür. Bu dönemde Amerika’yı ve diğer pek çok ülkeyi etkisi altına almış olan; blucin, deri ceket, siyah renk gibi isyanla özdeşleşmiş simgeleri kullanan ve yine sosyal düzensizlikleri dile getiren metal müzik etrafında şekillen gençler, bir altkültür örneği oluşturmaktadır.

Günümüzde dünyada egemen olan gençlik altkültürlerine verilecek bir diğer örnek ise Hip hop’tır. ABD’de Afrika ve Latin Amerikalı gençler arasında yayılan hip hop altkültürü, bu gençlerin yoksulluktan ileri gelen sıkıntılarını dile getirdikleri bir dışavurum şekliydi. Aile ve toplum baskısını, yine bu kültürün bir dalı olan rap müzikle ifade ediyorlardı. İleri zamanlarda bu kültür zencilerin müziği olmaktan çıkmış, beyaz gençlerin de kendilerini ifade ettikleri bir kültür olarak popülerleşmiştir.

Cool Bir Tavrın Anatomisi adlı çalışmada Dick Pountain ve David Robins, 1950 yılından itibaren görülen bütün gençlik altkültürlerinin önemli bir ögesi olmuş fakat ailelerin kafasını karıştırmak için sürekli kıyafet ve ad değiştirdiğini belirttikleri *cool* tavrını şu şekilde tanımlamışlardır: “*Cool*, bireyler ya da küçük gruplar tarafından otoriteye karşı koymak amacıyla benimsenen muhalif bir tutumdur” (Pountain, Robins, 2002: 24). Bu tavır “Batı toplumlarındaki insan ilişkilerinde en baskın ilişki tipi olma sürecinde seküler bir erdem haline geliyor giderek. Günümüzde artık hiç kimse ‘iyi’ olmak istemiyor; herkesin isteği sadece *cool* olmak” (Pountain, Robins, 2002: 24).

Cool tavrı bir altkültür olarak örneklemek olanaksız olsa da çeşitli altkültürlerin içinde bu tavrın varlığı görülmektedir. Hip hop kültürünün gerek kıyafet öğelerinde ve gerekse zencilere özel o vurdumduymaz yürüyüşünde, rock müzisyenlerin sahnedeki ve kimilerinin özel hayatlarındaki davranışlarında (sahnede kusmaları, sigara içmeleri vs.) *cool* tavır kendini göstermektedir. Denildiği gibi artık gençler iyi olmanın bir erdem olmadığını düşündükleri bir dünyada yaşıyorlar. Saflığın aptallıkla eşdeğer görüldüğü bu yenedünya değerlerinde kimse iyi olmak istemiyor. Kalpsizlik, vurdumduymazlık, kurallara uymamak, farklı olmak, özgür olmak; *cool* olmakla eşdeğer tutulmaktadır. Ne de olsa gençler için *cool* görünmek, popüler olmaktır. Cool tavır gençlere Hollywood ürünü filmlerle, müziklerle vs. araçlarla tanıtılmıştır. Dolayısıyla bu tavır da tüketim kültürünün bir aracı olarak işlev görmektedir.

Bora Tanıl’ın da Gençlik ve Altkültürleri adlı kitabın önsözünde belirttiği gibi, altkültürler ilk çıktıkları dönemdeki sosyal, siyasal düzene vs karşı takındıkları o reddiyetçi tavrı sonradan koruyamamaktadırlar. Çünkü tüketim kültürü içinde bu altkültürler, ideolojik yapılarından sıyrılıp görsel özellikleri moda, aksesuar gibi belli endüstrilerde, müzikleri ise müzik endüstrilerinde işlenerek popüler kültür ürünü olarak piyasada yerlerini almaktadır. Sonuçta bu gençlik altkültürleri ilk çıktıkları orijinallikleri yerine; piyasa ürünü olan,

moda sayılan ve belli bir kimlik sahibi olma vaadinde bulunan bir kültür olarak gençlere sunulmaktadır.

Türkiye’de görülen gençlik altkültürlerinden bahsedecek olursak Mahmut Tezcan şu bilgileri vermiştir:

“Türkiye’de bazı cadde isimleri ile anılan Tunalı Hilmi Caddesi Gençliği, Bağdat Caddesi Gençliği, politik olmayan altkültürlerdir. Ayrıca kriminal alt kültürler olarak Türk Mafyasından söz edilmektedir. Köprüaltı çocukları ve Eşcinseller de sayılabilir. Ayrıca cemaat niteliğindeki İslami yapılardan çeşitli tarikat mensupları ve Marksist gruplar da Türk alt kültürleridirler”(Tezcan, 1997:174).

Bunlarla birlikte yukarıda bahsedilen,- özellikle ABD ve İngiltere kaynaklı- altkültürlerin izlerini de Türkiye’deki gençlik gruplarında görmek mümkündür. Ayrıca 1994 yılında İsmail Doğan’ın alan araştırması olarak yapmış olduğu *Bir Altkültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği* adlı çalışma da, Yüksel Caddesi’nde yer alan gençlerin görünüş, davranış ve ideoloji anlamında bir altkültür oluşturdıkları üzerinedir.

“Ankara Yüksel Caddesi’nde toplumsal yapının temel kurumları ve toplumsal değerlere karşı bir takım kuşkularını ortak bir karşı düşünceye dönüştüren bir gençlik kitlesi bulunmaktadır. Aile, arkadaş, cinsellik, dini inanç ve tutumlar, müzik, farklı kültürler konusunda bir “gruba özgü” yaklaşımlara sahip olan bu kitleyi en çok toplumsal değerlerle çatışan “aykırı yaşam girişimleri”yle bir *gençlik altkültürü* olarak nitelemek mümkündür” (Doğan, 1994: 114).

Doğan, Yüksel Caddesi gençliğinin karşı olduğu değerler açısından da dünyadaki altkültürlerle paralel özellikler gösterdiğini belirtmektedir.

Dinledikleri müziklerin genellikle yabancı kaynaklı –rock ve türevleri- olması, görünüş itibariyle de yine yabancı altkültürler ile benzer özellikler göstermesi, bu örneğin yabancı altkültürlerden esinlendiği görüşünü desteklemektedir.

Tunalı Hilmi Caddesi ve Bağdat Caddesi gençliği ise benzer özellikler taşımaktadır. Bu iki cadde üzerinde, çeşitli küresel markaların yer aldığı mağazalar, cafeler bulunmaktadır. Dolayısıyla buralarda zaman öldüren gençler, bu mekânları kullanmakta ve ortalama gelir seviyesinin üstünde yer almaktadır. Görüntüleri itibariyle dünya markalarını takip eden, popüler kültür ürünlerini hızla tüketen, apolitik bir duruş sergileyen gençlik kesiminden oluşmaktadır. Aralarında geçen muhabbet daha çok güncel olaylarla, popüler kültür ürünü olan televizyon programlarıyla, markayla, aşk ve arkadaşlıkla ilgilidir. Gençler söz konusu caddeler boyunca yürüyerek başkalarına gözükmek, dikkat çekmek amacındadır. Üzerlerinde son moda ürünlerle birlikte adeta podyumda yürüyor izlenimini vermektedirler.

Bağdat ve Tunalı Hilmi Caddesi'ni sadece gelir düzeyi yüksek gençler *turlamamaktadır*. Bunlarla birlikte, bu caddenin hitap ettiği sosyal statüye ulaşmak isteyen düşük gelir seviyeli gençlerde gelmektedir. Bu gençler maddi açıdan ulaşamadıkları marka ürünlerin sahte versiyonlarını alarak yüksek gelir seviyesine sahipmiş gibi görünmeyi arzulamakta ve söz konusu mekânlarda bulunarak bu duygusal ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Özetle; bu caddelere kimilerinin gelme nedeni merak olabilmekle beraber kimileri ise marka giyime ve mekânlara özenerek bu caddeleri tercih etmektedir. Türkiye'de *tikky* adı altında oluşan gençlik altkültürünün üyelerine, dünyaca ünlü markaların bulunduğu çeşitli AVM'ler gibi bu caddeler de hitap etmektedir. Bilindiği gibi *tikky*, *jix* gibi sözcükler marka giyinmeyi ve kaliteli (pahalı) mekânlarda bulunmayı tercih eden gençler için kullanılmaktadır.

Gençlik altkültürlerinin oluşumunda araştırmanın kapsamında da ifade edildiği gibi kuşkusuz tüketim kültürünün etkileri vardır. Başlangıçta tüketim kültürünün ürünü olarak ortaya çıkmayan, hatta bu kültüre karşı bir duruşları

olan punk ve rock alt kültürlerinin bile daha sonra tüketim endüstrisinde işlenerek popüler kültür ürünleri haline geldikleri ortadadır. Modaya kaynaklık eden gençlik altkültürleri daha sonra moda tarafından şekillenecektir. İmaj makerlar rock ve punk müzisyenlerin imajlarını belirleyecek ve bu imajlar doğrultusunda hayran kitleleri de bu kişileri model olarak şekillenecektir. Müziğin evrensel olması dolayısıyla, dünyada ortak özelliklere sahip gençlik grupları görünmesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Düşüncelerimizi, duygularımızı, ilgilerimizi ve algılarımızı diğer insanlar tarafından anlaşılıp yorumlanabilecek sembollere dönüştürmemizi sağlayan dil, en önemli iletişim aracıdır. Dil'in bu genel tanımından hareketle gençlerin kendi aralarında oluşturdukları bir dilden de bahsetmek gerekir. Çünkü gençlik gruplarının bazılarında (emo, tikky) görülen dil, diğer insanlar için kapalı anlamlar taşıyabilmektedir. Dolayısıyla dilin genel tanımındaki anlaşılır olmasından uzak bir anlam kazanarak, anlaşılmaz olmaktadır. Asutay, "Gençliğin dili ve kültürü, yani kısaca gençliğin dünyası, kendine özgü dil kullanımı, hareket, davranış, tarz ve özelliklerin bütünü'nün oluşturduğu bir dizgedir"(Asutay, 2001: 3) şeklinde ifade ederek, gençliğin dilini başka öğelerle birlikte oluşan bir unsur olarak dile getirmiştir.

Gençlik altkültürleri belirli öğelere, dolayısıyla kodlara sahiptir. John Fiske *İletişim Çalışmalarına Giriş* adlı kitabında, kod için şu yorumlarda bulunmuştur:

"Kod, bir kültür ya da altkültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir. Hem göstergelerden (kendileri dışında bir şeyi niteleyen fiziksel sinyaller) hem de bu göstergelerin hangi bağlamlarda ve nasıl kullanılacaklarını ve daha karmaşık iletiler oluşturmak için nasıl bir araya getirilebileceklerini belirleyen kurallar ya da uzlaşımlardan oluşur" (Fiske, 1996: 37).

Aşağıda maddeler halinde belirtilen grupların çoğunluğu, ortaya çıktıkları ülkede o an var olan sisteme tepki olarak doğmuş ve bu tepkilerini

müziklerine yansıtarak dile getirmişlerdir. Sözü geçen gençlik gruplarının isimlerinden yola çıkarak onların tarihçelerini anlatmak tezin kapsamını aşacağından bu bölüm de üzerinde durulacak asıl unsur; giyim, saç şekli, aksesuar, takı gibi göstergeler sisteminden hareketle gençlik gruplarının belirgin özellikleri/*kodları* ve iletmeye çalıştıkları mesajlar oluşturmaktadır.

2.1.2.1 Emo

21. yüzyılın yeni gençlik arayışlarından biri olan “emo tarzı”nın kaynağı hakkında net bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat en yaygın bilgi adının emotional rocktan geldiği yönündedir. Bilindiği gibi emotional duygusal anlamına gelmektedir. Emotional rock tarzının kaynağı olan duygusal içerikli müzik türü dinleyicilerinin de özelliklerini belirlemektedir. Buna göre bu tarzı yansıtan gençler duygusal, melankolik ve karamsar bir yapıya sahiptir. Gelecekte umutları olmayan, aşk acısı çeken, aileleriyle problemleri olan, intihara meyilli olan –olmasa bile bu şekilde görünmeye çalışan- bir görüntü çizen bu gençler kendi aralarında ise oldukça bu görüntüden uzak bir tavır sergilemektedirler. Yüksel Caddesi, Konur Sokak, Karanfil Sokak ve özellikle Meclis Parkı emo'ların Ankara'da en fazla görüldüğü yerlerdir. Özellikle Karanfil Sokak üzerindeki üst geçitte, grup halinde oturup ve yoldan geçenlerden para isteyen gençler buna “sinyal” adını vermektedir. Kaynak Kişi Hülya Şimşek, aldıkları parayla sigara, içki, kıyafet aldıklarını ifade etmekte ve bu davranışta bulunurken çekinmediklerini dile getirmektedir. Kimileri onlara para vermezken bazıları ise –yaşlı adamları belirtiyor- beklediklerinden daha fazla para vermekteymiş.

İnternet sayesinde Türkiye'nin birçok kentinden buluşma ve ortak beğenileri paylaşma fırsatı bulan gençler, çeşitli form sitelerinde bu tarzla ilgili düşüncelerini ifade etmektedirler. Bu sitelere üye olan gençlerin yaşlarına bakıldığında ergenlik döneminde oldukları görülmektedir. Kendilerini emo olarak nitelendiren bu gençler, emo olabilmeyi bazı kurallara

bağlamaktadırlar. Fakat forumlarda yazdıkları esas alındığında kendilerinin de “emo nedir?”, “Nasıl olunur?”, “Kökeni nereden gelmektedir?”, “Belli bir ideolojisi var mıdır?” bu soru işaretlerini tam cevaplayamadıkları görülmektedir. Ayrıca forum sitelerinde “emo tarzı, gothic tarzı vd. kıyafetler Ankara’da nerelerde satılıyor?” sorusuna verilen cevaplar, söz konusu olan bu pasajları işaret etmektedir.

Kızılay çevresinde sıkça görülmeye başlanan bu akım üyeleri, en çok Meclis Parkı’nda toplanmaktadırlar. Emo tarzına sahip gençlerin imajlarını oluşturan çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir: Saçlara erkek ve kız olmak üzere ikisinde de tek gözü kapatacak şekilde şekil verilmektedir (bkz. Resim no: 72, 73, 74, 75). Yine her iki cinsiyette de gözlere belirgin bir şekilde siyah sürme çekilmektedir. Piercing ve dövme bu tarz arasında yaygın kullanılmaktadır. Kıyafetlerde genellikle dar paça ve kareli pantolonlar seçilmektedir. Ayrıca çizgili, damalı ve renkli kıyafetler göze çarpmaktadır. Kullandıkları ayakkabılar genellikle convers marka ayakkabılardır. Çeşitli aksesuarlar da onların imajlarıyla bütünleşmiştir. Örneğin kareli bileklikler genellikle bu grubun üyelerince tercih edilmektedir (bkz. Resim no: 36).

Emo tarzında saçların tek gözü kapatacak şekilde biçimlendirilmesi emoturkey adlı forum sitesinde bir felsefeye dayandırılmaktadır. “Örneğin: saçların tek gözü kapaması hayata aydınlık ve karanlık yönünden bakmadır, dar kıyafetler dış hayatın kişide olan etkisini yansıtır” (<http://www.emoturkey.com/f4/>, 13 Nisan 2009). Buna dayanarak şöyle bir çıkarım yapmak mümkündür. Dar kıyafetler kişide baskı yapar, hayatın dar kıyafetlere benzetimi yoluyla da hayatın insanlar üzerindeki baskısı vurgulanmaktadır.

Emo tarzına sahip gençler, internet ortamında, msn’de, cep telefonu mesajlarında ve diğer yazı dilini sergileyebildikleri alanlarda kendilerine özel bir dil ve simge biçimleri geliştirmişlerdir. Örneğin “x)” simgesi onlar için

kahkaha atmayı, “,)” simgesi göz kırpmayı ifade etmektedir. Yazı içinde kelimelerdeki bazı harfleri küçük bazı harfleri büyük yapmaları, birtakım harflerin yerine başka harfleri kullanmaları -“k” yerine “q” harfini, “b” yerine “ß” – onların yazı diline kapalı anlamlar yükleyerek başkaları tarafından zor anlaşılmasına sebep olmaktadır. Emo yazı diline “emoturkey” adlı siteden örnekler vererek hem yazılarının içerikleri doğrultusunda onlar hakkında fikir edinmek, hem de yazı dilini ne şekilde değiştirdiklerini göstermek amaçlanmıştır.

-önce ZekaNı qeLştir snRa ßeNy eLeşTir..

-BiZim ReqLama ihTiyacımız yOq,Tanıyan Tanır!.. taNımayan RanDevu aLırrr..!!

-ßeny esqiLer taNır,yeniLer örNeq aLır,qörenLer anLatır, qöRemeyenLerde qözLerini kaPatıp hayaL etmeqLe kaLır

-keNdim oLmaı seCtm seçeLi,öqRendm veDa eTmeyi..!!

-Bendeqi seN uYuşTurucu qißi ßi aLışkanLıq oLmuş BırakaMıorm <3

-aFFetmek mi ßeNim HuyUm deiL,Dönmeq mi ahh taRzım deiL..

-havLayan köPeqLer ıSırmassss.... x)

-köŞe Bucaq herYerDe Biss..Bis yaşaDıqCa cıLdırn siZ..!!

-marKa deiLim kii ReqLam yapaYım..!!akıLLara zaRaRm..!!eN iiSi uZaq duraYım..!!

-köPeqin haTrı yOq sahißiNin haTrı vaR ,) (<http://www.emoturkey.com/f4/>, 13 Nisan 2009)

Küresel pazarda da yer bulan bu tarz, çeşitli ürünlerle hedef kitlelere pazarlanmaktadır. Buna göre kaynağını müzikten aldığı öne sürülen bu tarza uygun gruplar müzik piyasasında yer almakta, onların öncülük ettiği giyim tarzına uygun ürünler ise tekstilde kendine yer bulmaktadır. Bunların dışında da emo tarzı çok geniş bir tüketim endüstrisine sahip bulunmaktadır ve bunlardan biri emo tarzı bebeklerdir (bkz. Resim no: 37). Türkiye'deki kimi

gençler ise hali hazırda sunulan bu imajı, görsel yönü ağır basmak suretiyle, üzerlerine bir kıyafet misali giyinmektedir.

2.1.2.2 Hip-Hop

Hip-Hop, gençler arasında son zamanlarda en fazla kabul edilen bir kültür olarak geleneksel kültürde yerini almaktadır. Ankara'nın Kızılay semtinde, özellikle Karanfil Caddesi'nde bulunan Dost Kitapevi'nin önünde toplanan gençlerin, bu tarza uygun olarak giyindikleri kıyafetleriyle yine bu tarzın müziği olan rap müziğini icra ettikleri görülmektedir. Türkiye'de hip hop müziğinin tarihine bakıldığında ilk olarak Almanya'da göçmen olarak yaşayan Cartel grubu karşımıza çıkmaktadır. Farklı imajları, farklı müzikleriyle gençler tarafından beğeniyle karşılanan bu grup için Alev Çınar şu bilgileri vermektedir: "(...) Şarkılarında ve röportajlarında da ifade edildiği gibi Cartel, 'Türk' kategorisini sadece Türkler için değil, Alman toplumundan dışlanan diğer gruplar için de bir aidiyet duygusu sağlayacak biçimde yeniden tanımlayarak harekete geçirmektedir" (Çınar, 2006:134,135).

Yabancı bir ülkede yaşayan göçmenlerin toplumsal dışlanmışlığına karşı bir duruş sergileyen Cartel grubunun, rap müziğin sosyal mesaj iletme rolünden faydalandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte özellikle siyahlar arasında yapılan bu müziğin içeriğinde, kadına cinsel bir obje olarak yaklaşıldığı, kliplerinde de bunu açık bir şekilde vurguladıkları görülmektedir. Bu toplumsal açıdan ayrıca incelenmesi gereken bir konudur.

Hip hop kültüründe birtakım bileşenler vardır. Bunlar bu kültürün ürünü olan rap müzik, bu müziği ileten Dj, bu kültürün dansı olan Breakdance ve bu kültürün yazı özelliği olan graffiti sanatıdır. Hip hop kültürünün dalları olan bu öğelerin her biri gençler arasında günümüzde çok popülerdir. Ankara'nın birçok semtinde özellikle duvarlarda, graffiti yazı şeklini görmek mümkündür.

Bu gençlik grubunun giyim tarzını genellikle bol, uzun tişörtler, bol kot pantolonlar, eşofmanlar ve adidas, nike vs. gibi spor ayakkabılar oluşturmaktadır. Genellikle şapkada kullanılan ögeler arasındadır. Aksesuarlarına gelince kol bileklerinde özellikle tenisçilerin taktıklarına benzer bileklikler, uzun demirden kolyeler ve bir hayli gösterişli yüzükler bulunmaktadır. Yabancı hip hop şarkıcılarında ise özellikle taşlı, altın kolyeler, yüzükler kullanılmaktadır. Çünkü wikipedia adlı internet sitesinde de yazdığı gibi “Hip hop yaşam tarzının temeli para, mücevher, araba ve giysiler gibi gösterişli zenginlik ve statü sembollerine odaklanır” (http://tr.wikipedia.org/wiki/Hip_hop, 13 Nisan 2009).

Pasajlarda hip hop kültürüyle ilgili birçok ürün bulunmaktadır. Baskılı tişörtlerin (bkz. Resim no: 32), pantolonların yanı sıra yerli, el yapımı ürünlerden olan hip hopçı figürlü kolyeler de bulunmaktadır (bkz. Resim no: 38).

Hip hop altkültüründe *cool* görünmek öne çıkan özelliklerden biridir. Hip hop altkültüründe, arkadaşlar arasında selamlaşma şekilleri –yumruk yumruğa vurma, sırtına vurma gibi- rahatlığın, *cool* bir tavrın bir göstergesidir. Aynı şekilde yürüyüşlerinde de kendinden emin bir hava, aceleye gelmez rahat bir üslup görülmektedir. Bu, attıkları adımlardan emin, korkusuz ve kurallara karşı ilgisiz görünen bir üsluba benzemektedir.

2.1.2.3 Gothic

Gothic tarz denilince akla ilk önce gothic mimari gelmektedir. Gothic mimari ise daha çok katedrallerde, kiliselerde kendini göstermektedir. Bu mimarinin öne çıkan özelliği, üste doğru uzayan kulelerin, göğe doğru yükselecekmiş gibi görünümde olmasıdır. Bu katedrallerde koyu renk kullanımları ve ince işlemelerin yanı sıra, camlarda da renkli süslemeler hâkimdir.

Gotik mimarinin yüksek tavanlı olmasından dolayı kiliseler, akustiği keşfedip korolar halinde kilise müziği yapmaya başlamışlardır. Daha sonra bu müzik kiliseden çıkarak punk, metal gibi müzik türlerinde de kullanılmıştır. Bu müzik tarzıyla ilgili internette yer alan bir çok sitede aynı bilgi paylaşılmaktadır. Buna göre;

“Klavyelere dikilen mumlar, karanlık sahne ve giyilen kıyafetler, izleyicinin de kendini bu atmosfere kaptırmasını sağlar. Şarkılarının ana temaları genellikle birbirine benzer: din, cennet ve cehennem, romantizm, korku, depresyon, cesaret, bunalım ve ölüm gibi konular sıkça kullanılır. Bunların dışında, eski efsaneler ve mitolojilerden de bahsettikleri görülür”

(<http://forum.lpturkiye.com/printthread.php?tid=9688>, 8 Nisan 2009).

Gothic tarzına sahip genç kızlarda görülen en belirgin özellikler, yüzlerini pudralar kullanarak bembeyaz hale getirmeleri, siyah dantel çorap ve dantellerin hâkim olduğu bluzlar kullanmaları, yine siyah ve mor renkte olabilen etekler, elbiseler tercih etmeleri veya siyah pantolonlar giyinmeleri şeklinde sıralanabilir (bkz. Resim no: 39). Bunun yanı sıra saçlarında koyu renkler -siyah, kırmızı- tercih etmeleri, gözlerine siyah makyaj yapmaları, kırmızı renkte ruj –bazen siyahta olabilmekte- ve siyah renkte oje sürmeleri yine bu tarzın genç kızları arasında görülen belirgin özelliklerdir. Gothic mimarinin

karanlık havası yine bu adla anılan gothic gençlik gruplarında da görülmektedir. Müziklerinde tercih ettikleri konularda da görüldüğü gibi bu tarza karamsarlık, karanlık hâkimdir. Farklı olmak, gizemli olmak, karmaşık, çözölemeyen olmak bu tarza sahip gençlerde gözlemlenen özelliklerdendir. Gothic tarzına sahip gençlerin internette çeşitli paylaşım sitelerinde yazmış oldukları yazılar da bu görüşü destekler niteliktedir (bkz. Ek no: 6).

2.1.2.4 Punk

Punk atkültürünün temelinde; dikkat çekme, dış görünümle toplumdaki diğer bireyleri uyarma yatmaktadır. *Gençlik ve Altkültürleri* adlı çalışmasında Hebdige, “Punk modası bütün savaş sonrası altkültürlerinin çarpıtılmış yansımalarını içerir” (Hebdige, 1988: 24) ifadesinde bulunarak Rock ve metal altkültürlerindeki isyanın, başkaldırının sembolü olan deri ceket ve blucine, modların sivri burunlu ayakkabılarına, hippieelerin renkli giyimlerine gönderme yapmaktadır. Ayrıca bu altkültür gençleri; kullanmış oldukları çengelli iğne, paket bağı, plastik çamaşır mandalları ve köleliğin sembolü olan zincirlerle giyimlerini bütünlemişlerdir.

Gençlik ve Altkültürleri adlı kitabında punk’ın tarihine ve özelliklerine sıkça yer veren Dick Hebdige, “Toplumun değersiz olarak sınıflandırdığı” (Richard Hell, New Musical Express, 29 Ekim 1977) bu boş kuşak paradiye başvurup, komik imleyenlerle (askılarla, zincirlerle, deli gömlekleriyle, kaskatı duruşlarla) kendi esaretini tarifledi. Proleter kökeni vurgulamasına rağmen Punk’ın retoriği ironi doluydu” (Hebdige, 1988: 49) sözleriyle punk’ların, imaj yaratımları için kullandıkları çarpıcı öğelerin, nedenine açıklık getirmiştir.

Punk üslubuna sahip gençlerin, kız erkek fark etmeksizin aynı saç şeklini uygulamaları (saçları kazıtıp mohikan modeli vermeleri, rengârenk boyamaları vs.), giyimlerinde kullandıkları öğelerin aynı olması (çengelli iğne kullanmaları, siyah kısa deri ceketler, renkli kıyafetler, blucin vs.), davranış

özelliklerindeki benzerlikler, cinsiyetin ön plana çıkmasını engelleyen unsurlar arasındadır. İngiltere’de ‘70’li yıllarda artan işsizlik döneminde ortaya çıkan bu gençlik akımının şarkılarında da işledikleri konular toplumsal eleştiri yönündedir. İşsizlik doğal olarak punkların, şarkılarına da konu olmaktadır. Johnny Rotten “ Biz müzik değil kaos peşindeyiz” diyerek Punklar’ın müzik anlayışını özetlemiştir (Hebdige, 1988: 78). Punklar bu kaosu görünümüne de taşımakta ve onlar için geleneksel kavramı adı altındaki her şey (geleneksel davranışlar, yaşama biçimleri, giyim, güzellik, saç şekli, saç rengi vs.) reddedilmelidir. Mablen Jones, konuyla ilgili şöyle bir yorum getirmektedir: “Punk’ın görselliğini oluşturan öğelerde “Bedenin ve giysilerin çarpıtılması kuramsal değerlere yönelik alaycı ve nihilist tutumları ifade eder. Jiletlenmiş ve yara izine benzetmek için dikilmiş tişörtler, İngiltere Kraliçesi’ni ağzında ve burnunda bir çengelli iğneyle ve köle zincirleriyle resmeden tişörtler kullanırlar” (Jones, 1987: 135-37).

Türkiye’de Punk altkültürünü benimsemiş gençlerin sayısının diğer altkültürlere göre daha az olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak bu kültürün üslubunun, Türkiye’deki toplumsal yaşantıda benimsenmeyecek marjinallikte olduğu ve bu altkültürün oluşmasında büyük etkisi olan İkinci Dünya Savaşı’na Türkiye’nin dahil olmaması gösterilebilir.

2.1.2.5 Tikky/Tiki

Diğer gençlik grupları içinde görünüşüne fazlasıyla özen gösteren, bu gençlik kesimi için en popüler konular; moda, marka, makyaj, astroloji ve popüler müzik gibi güncel konulardır. Kendilerine örnek aldıkları hayat; ünlülerin gösterişli, zengin, modayı takip eden -genel bir yargı olarak kabul edilen- renkli hayatıdır. Demet Lüküslü, *Türkiye’de Gençlik Miti* adlı kitabında, Tikky gençlik grubunun oluşumunu 1980 sonrası neoliberal ekonomiye bağlamaktadır. Bu konuyla ilgili şu bilgileri verir: “Tiki kelimesi, ‘90’ların “pahalı” kalem markalarından Rotring’in “Tikky” serisinden gelmektedir. Bir

prestij göstergesi olarak adeta koleksiyon yapılır gibi biriktirilen, gömlek ceplerine takılan Tikky kalemler '90 kuşağına ismini verecektir. Tiki, dış görünüşe 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 gören gençlik kesimi tarafından icat edilmiştir, negatif bir 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: “Herkes tikidir ama bazıları daha fazla tikidir” (Lüküslü, 2009: 124-125).

Televizyon, magazin programları, moda dergileri, birtakım gençlik dergileri, gazete gibi görsel materyaller ve özellikle popüler müzik yapan sanatçılar, mankenler popüler kültürün hizmetinde olup, markanın, modanın reklam araçları olarak işlev görmektedir. Popüler kültür ürünlerini ise en yakından takip eden gençlik kesimi de “tikky”lerdir.

İhtiyaç sıralamasında en fazla giyime öncelik veren bu kesim, aynı zamanda sınıf farklılıklarına da yol açmaktadır. Marka giyim, gence maddi durumu yüksek bir imaj sergiletirken, bu maddi güce sahip olmayan kimi gençler de, söz konusu markaların sahtelerini tercih ederek sınıf atlamış olmaktadır. Çünkü 1980 sonrası neoliberal ekonomi, parayı her şeyin üstünde tutan bir değer yargısını da beraberinde getirmiştir.

Tikky'ler mekân olarak küresel markalaşmanın beraberinde getirdiği cafeleri tercih etmektedir. Genellikle Starbucks, Gloria Jean's Cafe, McDonald's, Burger King vs. bunlardan birkaçıdır. Alışveriş mekânları da yine içinde küresel markaların bulunduğu AVM'ler ya da üzerinde marka mağazaların, cafelerin yer aldığı (Tunalı Hilmi Caddesi, Arjantin Caddesi, Bağdat Caddesi gibi) ünlü caddelerdir.

Tikky gençlerin kendi aralarında geliştirdikleri farklı dil özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; konuşurken sözcükleri uzatmaları, bazı harfleri yutmaları şeklinde özetlenebilir. Buna kaynağı belirtilmiş olan internet adresinden şu şekilde örnek verilebilir:

Merba - merhaba

Nasssın - nasılsın

Ban iywiam, san - ben iyiyim, sen

Ban de ama çık mıkarnna yediam - ben de ama çok makarna yedim

Vıraenç duryo dı mıa - iğrenç duruyor değil mi

Vet, boyfrand yüznden labilir mia - evet, sevgilin yüzünden olabilir mi

Bilmiyoruam kia - bilmiyorum ki

Narde okuyosssuan - nerede okuyorsun

Kıç ünversitesia - koç üniversitesi (<http://www.frmtr.com/garip-olaylar/1870492-ulkemizde-gelisen-yeni-1-dil-tikky.html>, 14 Nisan 2009)

“Fazla kullanılan her şey zamanla yıprandığından, kısa sürede parodinin malzemesi haline gelir. Bu, aynı zamanda atasözleri içinde geçerlidir” (Röhrich, Mieder, 2003: 357). Tikky gençler de atasözlerini kendi kültürleri doğrultusunda değiştirmişlerdir. Bu kültürün en belirgin özelliği olan küresel markalar, atasözleri ve deyimlerde de yerlerini almışlardır (bkz. Ek no: 7).

2.1.2.6 Metal

Bu gençlik altkültürü kaynağını metal müzikten almaktadır. Metal müzik rock müziğin; daha sert, daha yüksek sesle söylenen, siyasi, çevresel sorunlara, savaşa karşı daha duyarlı bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendi içinde alt dallara ayrılan metal müziğin, en popülerleri Heavy metaldir. Bu müzik türünün hazcı ve anti-dini bir yapıda olması çoğu ülkelerde, özellikle

Müslüman ülkelerde, tepkilere sebep olmaktadır. Genel itibariyle heavy metalin konuları, daha ağır ve ciddi konular üzerine (siyasi, toplumsal vs.) yoğunlaşmıştır.

Metal dinleyicileri görsel özellikler açısından benzerlikler taşımaktadır. Bunlar; genellikle siyah giyinmeleri, deri ceket, deri pantolon, blucin kullanmaları, saçları uzatmaları, metal ve deriden yapılmış takılar takmaları, küpe kullanmaları, dövme ve piercing yaptırmaları şeklinde özetlenebilir. *Rock Tarihi* adlı kitabında metal dinleyicileri için “Büyük ölçüde Punk tepkiselliğinden izler taşıyan Heavy Metal kültürü, her yanlarından sarkan zincirlerle saldırganlığın teşhirci boyutunu sunan gençler yaratıyor dört bir yanda” (Eldem, Eti, 1985:198) ifadeleriyle bu gençlerin imajlarını tamamlayan unsurlardan olan zincirlere dikkat çekmiştir. Ayrıca motosiklet kullanımı adeta metal gençlik gruplarıyla bütünleşmiş ve onlara asi, özgür bir imaj kazandırmıştır.

Yurt dışında çoğu metal dinleyicisinin ateist olması ve siyah giyimi satanizmle bağdaştırmaları nedeniyle, 90’lı yıllarda Türkiye’de görülen bu gençlik grubuyla ilgili genel kanı olarak “siyah giyen gençler satanisttir” suçlamalarına maruz kalmışlardır.

Metal müziğin içerdiği konuların ağır ve ciddi olması, bu müzik tarzını dinleyen gençlerin hazır bulunuşluk düzeyini akla getirmektedir. Bu müziğin işaret ettiği konuları anlamak kimilerine göre bir ölçüde zekâ işi sayılmaktadır. Bu nedenle metal gençlik altkültünün üyelerinin bir siyasi ve sosyal duruşu olmaktadır.

Metal müzik tarzını Türkiye’deki gençler, televizyonlardan, internetten, kliplerden, konserlerden takip etmekte ve kendilerine hitap eden çeşitli mekânlarda bulunmaktadır. Kızılay semtinde yer alan Nedjima, Trafo, On a On cafe gibi mekânlar bu tarza sahip gençlere hitap etmektedir ve çoğunlukla bu gençleri bu mekânlarda görmek mümkündür.

Metal tarza sahip gençlerin konserlerde ve diğer metal müzik dinledikleri yerlerde, topluca yapmış oldukları bir işaret bulunmaktadır. Bu işarete verilen ad, metal işaretidir. Bu işaretin internetteki simgesi \m/ şeklinde gösterilir. Yine birçok internet sitesinde verilen bilgilere göre, “metal ortamına bu işareti Ronnie James Dio kazandırmış ve buna "Kötülüğün Gözü" adını vermiştir” (http://tr.wikipedia.org/wiki/Devil_horns, 9 Nisan 2009).

2.1.2.7 Hippie/Hippi

ABD’de 60’lı yıllarda görülmeye başlanan bu akım, diğer gençlik kültürlerinin (Punk, Rock) tersine şiddetten, sertlikten hoşlanmayan ve düzene karşı olan tepkilerini alternatif bir yaşam sunarak değiştirmeye çalışan bir özelliğe sahiptir. Onlar tüm dünyayı sevgiyle kucaklayarak düzeni değiştirebileceklerini düşünen *çiçek çocuklar* olarak tarihe adlarını yazdırmışlardır.

Gençlik ve Altkültürleri adlı kitabında Dick Hebdige, “Hippy’ler bütün altkültürler içinde belki de en ütopyacı olanıydı; egemen kültür içersinde yaşanan çelişkilerden mutlak bir biçimde kopulabileceği inancını temsil ediyorlardı” (Hebdige, 1988: 43) ifadesiyle Hippie altkültürünün diğer gençlik altkültürlerinden farkını ortaya koymaktadır.

Rock Tarihi adlı çalışmada hippie altkültürünün ideolojisi ve felsefesiyle ilgili şu bilgileri vermektedir.

“Bilim ve felsefeye sırt çevirip, yaşamın gizemleri astrolojide arayan, Doğu anlayışına ve özellikle Zen Budizm’e yaslanıp soyut kavramlardan medet uman bu yeni alt kültür, Vietnam savaşı acılarının ve direnişlerinin yaşandığı ABD’de gençlik içinde yaygın bir taban bulur. Geçerli olan yalnızca ve yalnızca “sevgidir”; bunun dışındaki tüm ilişki ve duygulanımlar sahtedir çiçek çocuklarına

göre. Para-meta-para döngüsü kapitalizmin bireyi bireylikten çıkaran soğuk-donuk ilişkiler ağı, yiminci yüzyıl dünyasının insanları ezici çarklarıdır, der Hippy'ler. Peki, bunlara ne ile karşı koyulacaktır? Kuşkusuz sevgi ile" (Eldem, Eti, 1985: 154).

D. Pountain ve D. Robins, Cool Bir Tavrın Anatomisi adlı çalışmalarında; "Hippiler, yoğun bir romantizmi ve erotizmi benimseyerek – hem duygusal hem de 'ciddi' (yani püriten) buldukları- 'düzgün' toplumun yapmacık duygularını aşmayı amaçlıyordu. (Pountain, Robins, ,2002: 85) ifadeleriyle Hippie altkültürüne farklı bir yorum getirmektedirler.

Uzun saçlar, sakallar, bol pantolonlar, tişörtler, genellikle keten ya da şile bezi görünümünde kumaşlardan dikilen gömlek, pantolon ve etekler Hippie altkültürünün öne çıkan görsel özellikleri arasındadır. Kıyafetlerinde genellikle renkli tonları tercih etmektedirler. Sandaletler ve el yapımı deriden yapılmış aksesuarlar, imajlarını bütünlemektedir. " "Savaşma seviş" ilkesini simgeleyen işaretleri, kolyelerinden giysilerine, pankartlardan duvar yüzeylerine dek her yere yayılır" (Eldem, Eti, 1985: 153).

Hippi kültürü çeşitli müzik türleriyle (rock müzik, psychedelic rock, folk, blues) birlikte ülkeden ülkeye yayılmıştır. Fakat bu altkültürün yayılmasındaki en önemli etkenlerden biri hippilerin sürekli seyahat halinde olmalarıdır. Paraya önem vermeyen bu akım üyeleri ulaştıkları ülkelerde en ucuz yerlerde hatta parklarda konaklamışlardır. Türkiye'ye de gelen bu altkültür üyeleri İstanbul Sirkeci'deki ucuz otellerde kalmış ve Türk insanına, gençlerine kendi benimsemiş oldukları kültürlerini de tanıtmıştır.

SONUÇ

Toplum içinde yaşanan buhranların, çatışmaların sebebi aslında toplumsal değişimin nedenlerini ve yönünü bilmemekten doğar. Toplumsal değişmeden en fazla etkilenen kesimin gençler olduğu düşünüldüğünde gençlerle ilgili araştırmalar yapmanın ve onları anlayabilmenin ne denli önemli olduğu ortadadır.

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen gençlerin, büyük bölümünün lise öğrencisi olduğu görülmektedir. Lise öğrencileri, ergenlik döneminde olmaları nedeniyle çatışma bakımından en anlamlı dönemde bulunmaktadır ve gençler verdikleri cevaplarla çatışmanın boyutunu sergilemektedir.

Kültürel yozlaşmanın dünyada hâkim olduğu bu yıllarda gençler, küresel etkiler altında kalarak birçok konuda bocalamaktadır. Bunlardan biri de kimlik sorunudur. Ayrıca gençlik ve gençliğin sorunları üzerine yapılan araştırmalarda da, araştırmacılar bu konuya önem vermektedir (Bkz. İbrahim Armağan, İsmail Doğan, Mahmut Tezcan). Bunun sebebi geçmişte olduğu gibi yaşanan çağda da gençlerin en ihtiyaç duydukları şeylerden birinin kendilerini tanımak, tanımlamak, beğenilmek, kabul görmek ve kendilerini kanıtlamak olmasıdır.

Bilindiği gibi birey, toplumun en küçük yapı taşıdır. İçinde yetiştiği toplumun özelliklerini, değer yargılarını öncelikle aile ortamında öğrenmeye başlayan birey, daha sonra eğitim sürecine başlamakta ve okulda bu öğrenimine devam etmektedir. Bu süreç içinde arkadaş grupları, bireyin değer yargılarını geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Toplum içinde kabul görme, onaylanma ihtiyacıyla olumlu kimlik modeline sahip olmak isteyen birey kimlik arayışına düşmektedir. Kimlik dönemi, gelişim psikolojisine göre ergenlik dönemine rastlamaktadır. Ergen, kendine yakın hissettiği veya olmak

istediği birey profiline en benzeyen kimlik modelini gözlemekte ve daha sonra da benimsemektedir. Gencin, olağan bir süreç olan bu kimlik modeli arayışında, çeşitli unsurlar rol oynamaktadır. Aile, içinde bulunduğu sosyal statü, okul, arkadaşlıklar, çevre ve kitle iletişim araçları bu unsurlardandır. Ergen, belki ünlü bir ismi, belki de çevresindeki bir arkadaşının toplum tarafından onaylandığını görerek, o arkadaşının sergilediği özellikleri model alabilmektedir. Sonuçta ergen, etkilendiği birey profilini hem davranışlarında hem hayata bakışında hem de görünüşünde içselleştirmekte, o kişiyle özdeşleşmektedir. İşte, bireyin toplumsallaşma sürecinde kimlik kazanımını edinirken izlediği yollar, yüzeysel ifadeyle bu şekilde olmaktadır. Fakat günümüzde birey olarak toplumda ortaya çıkmak, kendini kanıtlamak için izlenen yolda değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişikliğin temelinde ise, dünya ülkelerinde yaşanan siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal olaylar gizlidir.

Bilindiği gibi Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla dünya üzerinde mevcut iki kutuplu denge kaybolmuş, ABD ekseninde tek kutuplu bir oluşum ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak insanların sahip olduğu benzer düşünceler, benzer doğrular ve benzer yaşantılar oluşturulmuştur. ABD bu gücünü koruyabilmek için sahip olduğu çok uluslu şirketleri kullanmakta, bir başka deyişle kapitalist ekonominin gücünden yararlanmaktadır. Bununla beraber teknolojiye hızlı ilerlemeler, insanların bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Teknolojiye bu ilerlemeler ayrıca yeni hayat tarzlarını, yeni değerleri de beraberinde getirmektedir. Sanal ortamda tanışıp evlenmek, arkadaşlık etmek, mektuplaşmak (e-mail), oyun oynamak, güncel olayları internetten takip etmek (internet gazeteciliği ve haberciliği) bunlardan sadece birkaçıdır. Dünyanın bir ucundaki farklı ülkelere kişilerle etkileşim içinde olmak, farklı kültürleri tanımak yine teknolojinin sosyal hayata getirdiği yeniliklerdendir. İşte içinde yaşadığımız bu çağda, yaşanan bu köklü değişimlerden sonra birtakım kültürel değişimlerin görülmesi de kaçınılmazdır. Bu değişimlerden dünya üzerinde ve Türkiye’de en fazla etkilenen toplumsal kesimi ise gençler oluşturmaktadır.

Yine kimlik sorununa dönecek olursak, günümüzde gençlerin sosyalleşme süreçlerinde etkili olan en önemli ögenin internet kullanımı olduğu söylenebilir. Yapılan bu çalışmada ankete katılan gençlerin %95 gibi bir oranının internet kullandığını belirtmesi, dünyadaki diğer kültürlerle ne kadar bütünleşildiğinin bir kanıtıdır. Farklı ülkelerin değerleriyle ve kültürleriyle filmler, müzikler, klipler, vd. aracılığıyla ilişkili olan gençler, ister istemez izlediklerinden etkilenip değer yargılarını benzer şekilde geliştireceklerdir. Kimlik oluştururken model aldıkları kaynak, toplum tarafından onay gören olumlu modellerden ziyade en popüler, en gözde ve farklı olan sanatçılara doğru kaymaktadır. Katılımcıların örnek aldıkları insanlara bakıldığında %17,6'lık oranın yabancı müzisyenler ve müzik gruplarından etkilendiğini belirtmesi bunun bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. %11,3'lük bir oranın yerli müzisyenler ve müzik gruplarını örnek alması da gençlerin model aldıkları dünyayı açıklamaktadır.

Özellikle Tansu Çiller döneminde imzalanan Gümrük Birliği Antlaşması ve yabancı sermayenin Türkiye'de faaliyet göstermesi için Turgut Özal döneminden itibaren çıkarılan yasalar (kolaylıklar) ile ekonomisini dışa açan Türkiye, beraberinde birçok oluşumu da getirmiştir. Öncesinde çoğu ürünün kısıtlı olduğu Türkiye de, neoliberal ekonomiyle birlikte küresel markalara kapılar açılmış ve her alıcıya göre her türde ürün pazarlanmaya başlanmıştır. Bununla beraber insanlar çeşitli araçlar vasıtasıyla –reklamlar, televizyon dizileri vs- tüketime odaklanmış ve her türlü meta, tüketim ürünü olarak piyasada yer almıştır. Belli kesimler tarafından yaratılan moda; müzik, sinema, spor, giyim gibi sektörler -popüler kültüre hizmet eden araçlar- aracılığıyla topluma empoze edilmektedir. Bu dinamik bir süreçtir. Bugün moda olan ertesi gün demode olmakta ve yeni moda sayılan, piyasaya sürülmektedir. Bu işleyişi bir çembere benzetirsek sürekli başlanılan yere döneleceği de açıktır. Yani süreç, hep aynı doğrultuda işlemektedir.

Konunun uzmanlarının söylediklerine göre popüler kültür, tüketime dayanan bir kültürel yaşamı önermektedir. Üretimin, emeğin, emekçinin, alın terinin hiçbir değeri yoktur. Önemli olan tüketimdir, imajdır. Popüler kültürün en büyük hedef kitlesi de çocuklar ve gençlerdir. Yapılan araştırma kapsamında da sunulduğu gibi, popüler kültürün imaj yaratımlarından gençler sonuna kadar faydalanmaktadır. Hali hazırda kesilip biçilmiş olan bu imajları tüketen gençler, kimlik arayışlarını da bu şekilde telafi etmektedir. Bu imajlar kişinin ne giyeceğini, ne tür müzik dinleyeceğini, nasıl konuşacağını ve nasıl düşüneceğini de belirlemektedir. Bir başka ifadeyle gençler, kendilerinin ne yapması gerektiğini düşünmemekte ve ne yapması gerektiğini söyleyen popüler kültürün esiri olmaktadır.

Tercih edilen kılık kıyafet ve onun taşıdığı anlamlar belli bir görüşe hayat vermekte, onu yansıtmaktadır. Fakat bu her zaman doğru bir yargı olmamaktadır. Özellikle araştırmaya katılan gençlerde ve bunun dışında yapılan gözlemlerde karşımıza şu kavram çıkmaktadır: Taklit veya model alma. Günümüzde imaj sahibi olmanın ve bu şekilde kimliklerini sergilemenin farkında olan gençler, popüler kültürün yaratmış oldukları imajlardan, o an hangisi kabul görüyorsa onu satın alıp, giyinmekte (!) böylelikle kendini ifade etmektedir.

2. bölümde gençlik altkültürlerinin popüler kültür yörüngesinde nasıl oluştuğu açıklanmış, gençlik altkültürü ve imaj ilişkisine de değinilmiştir. Gençler arasında farklı farklı imajlar görülmekte ve bu da gençleri kendi içinde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma Türkiye’de daha çok semt veya cadde isimleriyle beraber anılmaktadır. Yüksel Caddesi gençliği, Sincan gençliği, Arjantin Caddesi gençliği, Bağdat Caddesi gençliği, Tunalı Caddesi gençliği gibi. Ayrıca çoğu gençlik altkültürü, belli bir müzik etrafında şekillenmiştir. Gençlik altkültürünü genel kültürden ayıran en önemli özellikler olarak; toplumun diğer bireylerinden farklı tarzda giyinmeleri, kullandıkları aksesuarları, aralarındaki davranış ve konuşma özellikleri açısından farklılıkları sayılabilir. Türkiye’deki gençlerin giyim-müzik ilişkisi açısından,

çoğunluğu yurtdışı kaynaklı olan gençlik altkültürleriyle örtüşüp örtüşmediklerini anlayabilmek için ankette sorulan, dinledikleri müzik ve tercih ettikleri giyim tarzı soruları karşılaştırıldığında örtüştüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, gençlerin müzik türlerinin etrafında şekillenen giyim tarzlarını tercih etmeleri açısından sözü edilen gençlik altkültürleriyle ilgili bir bütünlük oluşturmaktadır. Bununla birlikte az sayıda da olsa tezatlıklarda vardır. Örneğin popüler müzik dinleyen iki gencin, emo ve hippie tarzı giyimi tercih etmesi gibi (bkz. Ek 1, Tablo 36).

Araştırma kapsamında gençlik altkültürleriyle ilgili çoğu kaynağa ulaşılmış, gençler gözlem yoluyla incelenmiş ve internetle iç içe bulunmalarından dolayı, çalışmada geçen gençlik altkültürleriyle ilgili birtakım internet siteleri de takip edilmiştir. Söz konusu internet sitelerine üye olan gençlerin, çoğunlukla ergenlik döneminde bulunmalarından ve düşüncelerini paylaştıkları forum sitelerinden, kimlik arayışı içinde oldukları anlaşılmıştır. Çalışmada yer verilen gençlik altkültürlerinden emo tarzının, bu sitelere üye olan gençler arasında tam bilinmediği, kaynağı hakkında net bilgilerin bulunmadığı, sadece görsel özellikleri ve melankolik yapısının gençler arasında kabul gördüğü fikrine varılmıştır.

Sinema endüstrisini elinde tutan Hollywood'ın Amerikan rüyasını yansıtan filmlerini izleyerek büyüyen gençlerin, dinledikleri müzik türlerinde de yine büyük çoğunluğu ABD kökenli olan müzik türleri görülmektedir. Gençlerin bu popüler kültür ürünlerinden –sinema ve müzik- ne kadar etkilendikleriyle ilgili bir değerlendirmeye varmak için Gençlerin yaşamak istedikleri yer konusunda vermiş oldukları cevaplarla, dinledikleri müzik türleri karşılaştırılmış ve bunun sonucunda karşımıza bağımsız bir tablo çıkmıştır. Fakat kaynağı ABD olan Hip hop (Rap), Rock ve Metal müzik türlerini tercih eden gençlerin yaşamak istedikleri yer olarak Amerika'yı belirtmeleri, dinledikleri müziğin etkisiyle olabileceği gibi, bu sonuçta popüler kültürün etkisi de düşünülebilir. Ayrıca gençlerin büyük kısmının ya milliyetçi duygularla Türkiye'de yaşamak istediği ya da daha rahat bir yaşam

felsefesiyle gelişmiş ülkeleri tercih ettikleri görülmektedir (bkz. Ek 1, Tablo 38).

Müzik türlerinin bünyesinde, belli bir imajı ve ideolojiyi barındırdığı ikinci bölümde dile getirilmiştir. Dinlenen müzik, gençler üzerinde temsil edilen imajın oluşmasında ve arkasında yatan ideolojinin benimsenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu, gençler arasında gruplaşmalara da yol açabilmektedir. Bu yargının gençler arasında etkin olup olmadığını tespit etmek üzere dinlenen müzik türü ile dış görünümü ve düşünceleriyle kendinize benzer kişilerle mi arkadaşlık yapmak istiyorsunuz soruları karşılaştırılmış ve çıkan sonuca göre; gençlerin büyük bir bölümünün böyle bir ayrımı olmadığı görülse bile %31,3'lük bölümünün bu yargıyı desteklediği görülmektedir. Ayrıca bu ayrımın rock müzik dinleyen gençler tarafından daha çok yapıldığı sonucu araştırmanın çıkarımlarındandır (bkz. Ek 1, Tablo 39).

Yine gençlik altkültürlerine dönecek olursak, metal ve gothic tarz denildiğinde, giyimde ilk akla gelen rengin siyah olduğu karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin ankette verdikleri cevaplarda bu yargıyı doğrulamaktadır. Punk felsefesinin temelinde ise, dikkat çekerek farkındalık sağlamak yattığı için bu tarza sahip gençler; giyimlerinde, saçlarında genellikle göze çarpan renkli unsurları tercih etmektedirler. Punk giyim tarzını tercih eden gençler de verdikleri pembe yanıtı ile bu yargıyı doğrulamaktadır (bkz. Ek 1, Tablo 42).

Araştırmanın mekân kısmını oluşturan pasajlarda; çeşitli ülkelere ait değerler, kültürler sunulmaktadır. Çoğunlukla Hint kökenli, Budizm kökenli, Kızılderili kökenli kültürlerle ait ürünler bulunmakla birlikte, çeşitli gençlik gruplarına ait unsurların da bu mekânlarda yer aldığı görülmektedir. Bu nedenden ötürü pasajlar, gençlerin popüler kültür ürünlerini hızla tükettikleri yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pasajların giyim ve takı reyonlarının, ikinci bölümde ayrıntılı olarak üzerinde durulan, gençlik gruplarıyla ilgili özellikleri yansıtan bir yapıda olduğunu belirtmek gerekir. Buna göre pasajların hangi gençlik grubuyla ilişkili olduğunu yansıtmak adına gençlerin verdikleri yanıtlar karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuca göre; metal, hip hop, emo tarzlarında en fazla tercih edilen pasajın Circop Pasajı olduğu görülmektedir. Bununla beraber spor tarza sahip gençlerin en fazla tercih ettikleri mekân olarak, Karanfil Pasajı karşımıza çıkmaktadır. Limon Bazaarın bütün gençlik gruplarındaki gençler tarafından, sayıları az da olsa, tercih edildiği görülmektedir. Bunların dışında özel örnek verecek ayrıntı bulunmamaktadır (bkz. Ek 1, Tablo 41).

Tercih edilen giyim tarzına, hangi pasajın hitap ettiği bir önceki değerlendirmede verilmektedir. Bunun ardından, bu tarzların söz konusu pasajlarda en çok hangi reyonları tercih ettikleri ilişkisi akla gelmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre; adı geçen tarzların pasajlarda en çok giyim reyonunu tercih ettikleri görülmektedir. Bu, gerek fiyatların uygun olmasına gerekse kişilerin tarzlarına uygun kıyafetleri bu pasajlarda bulmalarına bağlanabilir. Daha önce de bahsedildiği gibi takı sektöründe bu pasajların önemi büyüktür. Çok geniş bir fiyat aralığı ve geniş ürün yelpazesıyla çeşitli tarzlara ve farklı bütçelere hitap etmektedir. Dövme ve piercing, bilindiği gibi tikky tarzının dışında –fakat günümüzde onlarda da görülmekte- ikinci bölümde adı geçen tarzlarda simgeleşmiş objelerdir. Pasajların genellikle bu imajdaki insanlara hitap etmesi, dövme ve piercingin bahsedilen pasaj kültürüyle iç içe olmasına neden olmuştur (bkz. Ek 1, Tablo 43)

Günümüzde yaşanan ekonomik sorunlar ve işsizlik gençlerin hayattan beklentilerini de etkilemektedir. Gençler yaşanan bu sorunlar karşısında, çok para kazanmanın önemli olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Fakat bu parayı kazanmanın iş gücüyle, emekle, zamanla olacağı görüşünde değillerdir. Onların hayallerini süsleyen milli piyango biletleri, sayısal loto, iddia, vd. gibi şans oyunları sonucunda kazanılacak olan çok paradır. Yani

gençlerin hayallerinde “kıسادan köşeyi dönmek” yatmaktadır. Bu popüler kültürün onlara yaratmış olduğu dünyadan başka bir şey değildir. Çünkü gençler filmlerde, haberlerde, ünlülerin hayat hikâyelerinde bu temaya alışkın bir şekilde yetişmişlerdir. Çoğu gencin hayalinde ünlü olmak vardır. Bu uğurda çaba sarf edenlerin yanı sıra bir anda keşfedilmeyi umanlar da bulunmaktadır ki bunun sayısı diğerlerine oranla daha fazladır. Çünkü gençlerin felsefelerinde; gayret etmek, sabırlı olmak, çalışmak, başarmak gibi değerler yatmamaktadır. Bunların yerine kendilerine anı yaşamak, doğru zamanda doğru yerde olmak gibi egoyu besleyen değerler geliştirmektedirler. Fakat belirtmek gerekir ki bütün bunlar tüketim kültürüyle, popüler kültür araçlarıyla gençlere idealize edilen bir durumdur ve hepsinin altında amaçlanan şey aynıdır: Sorgulamamak, kabul etmek, satın almak ve tüketmektir.

Çoğu genç, çalışmada sözü edilen –gençlik altkültürlerinin- imajların arkasında yatan sosyal gerçekliklerden habersizdir. Gençlerin mensubu oldukları ve çoğu yabancı kaynaklı olan (emo, punk, metal, gothic, hip hop) gençlik altkültürlerinin sadece görünüşsel özelliklerini model aldıkları, bu model almada da popüler kültür araçlarının rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Belli bir gençlik grubunu yansıtan gençler arasında öteki olana karşı önyargılı bir tutum da araştırmada tespit edilmiştir. İncelenen gençlik altkültürlerine ait sitelerde, özellikle emo tarzına sahip gençlerin tikky tarzındaki gençlerle ilgili olumsuz düşünceler içinde oldukları görülmektedir. Aynı şekilde tikky tarzına sahip gençlerden de karşılık gördüklerini belirtmek gerekir.

Zamanlarının büyük bölümünü bilgisayar başında geçiren bu genç neslin, internetle büyüyen ilk nesil olduğu düşünüldüğünde, bu konuda kendilerine destek olacak birini bulamadıkları için sanalla gerçeklik arasında bocalamaları da kaçınılmazdır. Bütün bunlara milli değerlerin yitirilmesi eklenince gençler tam bir kaos içinde kendilerini bulmaktadır. Onların bu kaos içinde, biraz olsun anlaşılma ihtiyacı duydukları görülmektedir.

Günümüzdeki gençlerin kimileri popüler kültür odaklı, kimileri toplumdan soyutlanıp içe kapanık bir şekilde yaşarken, kimileri de *cool tavır* sergileyerek toplumda tutunmaya çalışmaktadır. Tanık olunan bu dönem, hastalığın kuluçka dönemine benzetilebilir ve bu sadece ülkemizde değil global bir gençlik sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu gençleri eleştirirken onları, yaşadıkları çağın özelliklerine göre değerlendirmek gereklidir. Yoksa kendi yetiştiğimiz çağın değer yargılarıyla onlara yaklaşırsak uzlaşma sağlayamayacağımız gibi geleceğimizi de belirsizlikler bekler. Gençlerle daha fazla konuşmak, onları dinlemek, sorunlarına çözüm üretmek ve kültürel değerlerimizi daha günümüze uyarlanmış şekilde onlara sunmamız gerekmektedir. Bu bir devlet politikası, eğitim politikası olmalıdır. Çünkü bu gençlerin, geleceğimizin yetişkinleri olacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

ALTINAY, Hüsniye, YÜCEER, Halime; **Moda ve Tarihi**, Ankara, Kadioğlu Matbaası, 1992.

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, YILDIRIM, Engin, BAYRAKTAROĞLU, Serkan; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya, Sakarya Kitabevi, 2. Baskı, 2002.

APPADURAI, A. ; **Modernity at Large, Cultural Dimensions of Globalization**, Londra, University of Minnesota Press, 1998.

ARKONAÇ, Sibel Ayşen; **Sosyal Psikoloji**, İstanbul, Alfa Kitabevi, 1998.

ARMAĞAN, İbrahim; **Gençlik Gözüyle Gençlik 21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği**, İstanbul, Kırksraklılar Vakfı Usadem Yayınları, 2004.

ARTUN, Erman; “Küreselleşmenin Geleneksel Türk Halk Kültürüne Etkisi”, **IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Medya ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri**, Kültür Bakanlığı Yayınları, s. 5–14.

ASUTAY, Hikmet; **Gençliğin Dili**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı: 2, 2001.

AYVALIOĞLU, Namık, CANTEZ, Esin, MATER, Barış, AŞKIN, Muhittin; **Kültür Değişmelerinin Sosyal Kognitif Analizi: Bir Model Teklifi**, İstanbul, Edebiyat Fakültesi Basımevi, 1988.

BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık; **Moda ve Zihniyet**, İstanbul, İz Yayıncılık, 3. Baskı, 2004.

BAŞ, Türker; **Anket**, Ankara, Seçkin Yayınevi, 4. Baskı, 2006.

BOCK, Philip K.; **İnsan Davranışının Kültürel Temelleri**, çev. N. Serpil Altuntek, Ankara, İmge Kitabevi, 2001.

BOURDİEU, P. ; **Cultural Reproduction and Social Reproduction. Power and Ideology in Education**, New York, Oxford University Press, 1977.

BURSALIOĞLU, Ziya; **Eğitim İdaresi**, Ankara, 1967.

CRANE, Diana; **Moda ve Gündemleri (Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik)**, çev. Özge Çelik, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2003.

ÇINAR, Alev; "Cartel'in Rap'i Melezlik ve Milliyetçiliğin Sarsılan Sınırları: Almanya'da Türk Olmak Türkiye'de Türk Olmaya Benzemez", **Doğu Batı Dergisi**, Ankara, sayı 15, 3. Baskı, Eylül, 2006, s. 133-142.

ÇİVİTÇİ, Şule; **Moda Pazarlama**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2004.

DAVIS, Fred; **Moda, Kültür ve Kimlik**, çev. Özden Arıkan, İstanbul, Y.K.Y, 1997.

DISTER, Alain; **Rock Çağı**, çev. Renan Akman, İstanbul, Y.K.Y, 2002.

DOĞAN, İsmail; **Bir Altkültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği**, Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi, 1994.

ELDEM, Burak, ETİ, İzzet; **Rock Tarihi**, İstanbul, İmge Kitabevi, 1985.

ENGİN, İsmail; "Kültür-Kişilik İlişkisi", **Ankara Üniversitesi DTCF Dergisi**, cilt XXXIII, say. 1-2, 1990, s. 171-176.

ENNINGER, Werner; "Giyim", çev. Nebi Öztürk, **Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1**, G. ÖĞÜT EKER, M. EKİCİ, M. Öcal OĞUZ, N.ÖZDEMİR (Yay. Haz.), Ankara, Milli Folklor Yayınları, 2003, s. 388-395.

ERDOĞAN, İrfan; "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", **Doğu Batı Dergisi**, Ankara, sayı 15, 3. Baskı, Eylül, 2006, s. 67-95.

ERSOY, Ersan; "Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Girdabında Gençlik", **IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Medya ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri**, Kültür Bakanlığı Yayınları, s. 145–167.

FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2005.

FISKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları, 1996.

GIDDENS, Anthony; **Sosyoloji**, yay. haz. Cemal Güzel, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2005.

GÜVENÇ, Bozkurt; **İnsan ve Kültür**, Ankara, Remzi Kitabevi, İstanbul, 8. Basım, 1999.

GÜVENÇ, Bozkurt; **Sosyal ve Kültürel Değişme**, Ankara, Haçettepe Üniversitesi Yayınları, 1976.

HAVILAND, William A.; **Kültürel Antropoloji**, çev. Hüsamettin İnanç, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2002.

HEBDIGE, Dick; **Gençlik ve Altkültürleri**, çev. Esen Tarım, İstanbul, İletişim Yayınları, 1988.

JENKS, Chris; **Altkültür (Toplumsalın Parçalanışı)**, çev. Nihal Demirkol, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2007.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem; **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Yayınevi, 1999.

KANDİYOTİ, Deniz, SAKTANBER, Ayşe; **Kültür Fragmanları**, İstanbul, Metis Yayınları, 2. Basım, 2005.

KAZGAN, Gülten; **İstanbul Gençliği (Gençlik Değerleri Araştırması)**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

KOÇ, Zihni; **KPSS Gelişim ve Öğrenme**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 4. Baskı, 2007.

KONGAR, Emre; **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 7. Basım, 1999.

LASN, Kelle; **Kültür Bozumu**, çev. Cem Pekman-Ahmet Ilgaz, Bağımsız Yayınlar, 2004.

LAVAR, James; **Dandies**, London: Weidenfeld and Nicolson, 1968.

LÜKÜSLÜ, Demet; **“Türkiye’de “Gençlik Miti” 1980 Sonrası Türkiye Gençliği”**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009.

MARRIOTT, Alice, RACHLIN, Carol K.; **Kızılderili Mitolojisi**, çev. Ünsal Özünlü, Ankara, İmge Kitabevi, 4. Baskı, 2003.

MEHMEDOĞLU, Yurdagül, MEHMEDOĞLU, Ali Ulvi; **Küreselleşme Ahlak ve Değerler**, İstanbul, Litera Yayıncılık, 2006.

ÖKE, Mim Kemal; **Küresel Toplum ve Türkiye**, Ankara, Konrad Adenaver Vakfı, 2001.

ÖNÜR, Huriye; “Küreselleşmenin Tüketim Davranışı Üzerindeki Tesirleri”, **IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Medya ve Geleneksel Kültür Seksiyon Bildirileri**, Kültür Bakanlığı Yayınları, s. 255–264.

ÖZBUDUN, Sibel; **Kültür Halleri Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003.

ÖZDEMİR, Nebi; **Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü**, Ankara, Akçağ Yayınları, 2005.

POUNTAIN, Dick, ROBINS, David; **Cool Bir Tavrın Anatomisi**, çev. Aslı Ağca, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002.

ROBINS, Kevin; **İmaj (Görmenin Kültür ve Politikası)**, çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

ROWE, David; **Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası**, çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.

RÖHRICH, Lutz, MIEDER, Wolfgang; “Modern Dilde Kullanılan Atasözlerinin Biyolojisi”, çev. Ali Osman Öztürk, Ali Baykan, **Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1**, G. ÖĞÜT EKER, M. EKİCİ, M. Öcal OĞUZ, N.ÖZDEMİR (Yay. Haz.), Ankara, Milli Folklor Yayınları, 2003, s. 350-365.

SLOBIN, Mark, TITON, Jeff Todd; “Bir Müzik Dünyası Olarak Müzik Kültürü”, çev. Okan Murat Öztürk, **Folklor/Edebiyat**, Ürün Yayıncılık, cilt 13, say. 49, 2007, s. 225–238.

ŞENER, Sami; **Türkiye ve Gençlik**, İstanbul, Suffe Yayınları, 1997.

TEZCAN, Mahmut; **Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları**, Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları, 1997.

TOMLINSON, John; **Küreselleşme ve Kültür**, çev. Arzu Eker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.

TURHAN, Salih; **Türk Halk Müziğinde Çeşitli Görüşler**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 2000.

TURNER, Bryan S. ; **Statü**, çev. Kemal İnal, Ankara, Ütopya Yayınları, 2001.
Türk Gençliği 98 (Suskun Kitle Büyüteç Altında), Konrad Adenaver Vakfı, Ankara, 1999.

TWENGE, Jean M. ; **“Ben” Nesli**, çev. Esra Öztürk, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2009.

WILLIAMS, Raymond; “Teknoloji ve Toplum”, çev. Aytaç Yıldız, **Doğu Batı Dergisi**, Ankara, sayı 15, 3. Baskı, Eylül, 2006, s. 221-233.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan, SUSAR, A. Filiz; **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, İzmit, Umuttepe Yayınları, 2008.

<http://www.frmtr.com/rock-metal/791435-him-his-infernal-majestymuziktim.html>, 18 Aralık 2009

<http://www.turkis.org.tr/index.dyn?wapp=anasayfa>, 11 Mayıs 2009

<http://www.memursen.org.tr/haberler.php>, 11 Nisan 2009

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>, 18 Nisan 2009

<http://www.emoturkey.com/f4/>, 13 Nisan 2009

<http://www.frmtr.com/garip-olaylar/1870492-ulkemizde-gelisen-yeni-1-dil-tikky.html>, 14 Nisan 2009

<http://www.metalfrekans.com/forum/index.php?topic=3515.0;wap2> 18 Aralık 2009

<http://www.sgdf.in/cesitli-fikralar/8971-tikky-atasozleri.html>, 19 Mayıs 2009

<http://www.tikiyiz.net/viewtopic.php?f=4&t=209>, 19 Mayıs 2009

http://tr.wikipedia.org/wiki/Hip_hop, 13 Nisan 2009

<http://forum.lpturkiye.com/printthread.php?tid=9688>, 8 Nisan 2009

http://tr.wikipedia.org/wiki/Devil_horns, 9 Nisan 2009

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=pasaj&ayn=tam>, 22 Mart 2009

EKLER

EK 1: Karşılaştırmalı Değerlendirme Tabloları

EK 2: Fotoğraflar

EK 3: Kızılay Çevresindeki Pasajlardan Hareketle Gençlik Kültürünü Tanımaya Yönelik Anket / Pasaj Çalışanları

EK 4: Kızılay Çevresindeki Pasajlardan Hareketle Gençlik Kültürünü Tanımaya Yönelik Anket

EK 5: Emo Tarzına Sahip Kaynak Kişinin El Yazıları

EK 6: Gothic Tarzı Yazı Örnekleri

EK 7: Tikky Tarzı Yazı Örnekleri

EK 8: Kaynak Kişiler