



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 49 Volume: 10 Issue: 49

Nisan 2017 April 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ALTERNATİF BİR BAKIŞ: YAŞLILIK DEĞERİNİN TÜKETİMİ AN ALTERNATIVE VIEW OF CONSUMPTION CULTURE: CONSUMPTION OF OLD-AGE VALUE Merve ÇETİN DAĞDELEN*

Öz

Dünya genelinde yaşlı nüfus oranında görülen artış, yaşlılık olgusu ile ilgili birçok bilim dalında yapılan çalışmaların sayısının artmasını sağlamıştır. Yaşlanma olgusunu yalnızca biyolojik anlamda irdelemek eksik kalacaktır. Yaşlılık olgusunu etkileyen sosyo-ekonomik faktörler, yaşam tarzlarındaki değişimler, teknolojik gelişmeler gibi pek çok etkenden bahsedilebilir. Tüketim kültürü de bu etkenlerden biridir. Sanayileşme döneminin sonuçlarından biri olan tüketim kültürü ve paralelinde tüketim toplumu, gündelik yaşamdaki birçok olguyu dönüştürdüğü gibi yaşlılık olgusunu da hem ekonomik hem de kültürel anlamda dönüştürmüştür. Tüketim kültürüyle birlikte içselleştirilen bazı özelliklerin yaşlılık olgusu üzerindeki etkilerini toplumsal dinamiklerini dikkate alarak irdelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca yaşlı tüketim pazarı ve yaşlıların tüketim alışkanlıklarına çalışma içerisinde yer verilmiştir. Çalışma; tüketim kültürünün yaşlılık olgusu ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Değişen dünya düzeninde yaşlılık olgusunun sosyolojik açıdan farklı perspektifleriyle değerlendirerek söz konusu alana katkı sunmak açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Yaşlılık, Kapitalist Değer, Toplumsal Değişme.

Absrtact

The increase in the proportion of the elderly population worldwide has led to an increase in the number of studies carried out in many disciplines related to the age-old phenomenon. It would be incomplete to study aging only in biological terms. Socio-economic factors affecting the aging phenomenon, changes in lifestyle, technological developments can be mentioned in many ways. Consumption culture is also one of these factors. Consumption society, which is one of the results of the industrialization period and parallel to it, transforms the old age phenomenon both economically and culturally, as it transforms many phenomena in everyday life. Some of the features internalized with consumption culture aimed to investigate the effects on the old age case by considering their social dynamics. In addition, the consumption habits of the elderly and the elderly are included in the study. Work; Consumption culture and old age. It is important in terms of contributing to the field by valuing the occurrence of old age in the changing world order with sociologically different perspectives.

Keywords: Consumption Culture, Old Age, Capitalist Value, Social Change.

"Yaşlılık insanı işlerden uzaklaştırmış. Hangi işlerden? Gençlik ve güç isteyen işlerden mi? Yaşlılara göre beden güçsüz olsa da manevi güçlerle yapılacak işler yok mudur?"

Cicero, YAŞLILIK

GİRİŞ

Yaşlılık; kişilerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal bakımdan değişim yaşadığı ve insan hayatının geri dönülemez süreçlerinden biridir. İnsan hayatı açısından kaçınılmaz oluşu yaşlılık sürecinin bir olgu olarak irdelenmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla pek çok bilim dalı yaşlılık olgusu ile ilgili çalışmalara yönelmiştir. Sosyoloji de bu bilim dallarından biridir. Yaşlılık olgusu sosyal bir mesele olarak görülebilmektedir. Salt yaşlılık olgusu üzerine çalışmalar yapabilmek amacıyla gerontoloji bilimi kurulmuştur. ¹Pek çok bilim dalı tarafından aktif yaşlanma adına çalışmalar yapılmaktadır. ²Ayrıca tüm dünya nüfusunun günden güne daha fazla yaşlanıyor olması bu çalışmaları artırmıştır. Örneğin; batı ülkeleri %15-20 gibi büyük bir oranda yaşlı nüfusa sahiptir (Görgün- Baran, 35, s. 2004). BM verilerine göre, Japonya'da 2010 yılında 65 yaş ve üstü nüfus %23'den 2050'de %36,5'e; İtalya'da %20,3'den %33'e; Türkiye'de %7,1'den %21,2'ye; Mısır'da %5,5'den %12,3'e ve tüm dünyada %7,7'den %15,6'ya yükselecektir (UN 2013). TÜİK'ten alınan verilere göre, demografik göstergelerdeki mevcut eğilimler devam ettiği takdirde Türkiye nüfusu yaşlanmaya devam edecektir. 2012 yılında yaşlı nüfus

*Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, mervec@pau.edu.tr

¹ Gerontoloji, yaşlanmanın biyolojik, sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve çevresel tüm yönleriyle ilgilenen bilim dalıdır. Yaşlılığı sadece tıbbi açıdan inceleyen geriatriden ayrılır (Bağdoğan, 2015: 123).

² Aktif yaşlanma: Yaşlanan bireylerin yaşam kalitesini artırmak için; sağlık, güvenlik ve katılım açısından fırsatları en uygun hale getirme süreci olarak tanımlanabilir (Aksoy, 2015: 55).

olarak tabir edilen 65 yaş ve üzerindeki nüfus 5,7 milyon kişi, bunların toplam nüfusa oranı %7,5'tir. 2023 yılına gelindiğinde bu nüfus 8,6 milyon kişiye, oranı ise %10,2'ye yükselecektir. Bu bağlamda toplumların yaşlılığa bakış açıları, yükledikleri anlamlar, yaşlıların toplumsal beklentileri, yaşlılığın kültürel boyutu vb. konular üzerine sosyolojik çalışmalar önemli hale gelmiştir. Toplum, bireyleri yaşa bağlı olarak ayırır. Örneğin; bir iş başvurusunda deneyimli olmasına rağmen yaşlı aday değil, genç aday işe alınır. Bizim ülkemizde memur alımlarında belirli yaş sınırı vardır. Memuriyette 35 yaş, öğretmenlikte ise 40 yaş sınırı mevcuttur. ³ Bu uygulamaların varlığı bireylerin algısında da meşruiyet kazanır. Bu yüzden toplumun yaşlılığa bakış açısı bireylerin de yaşlılık düşüncesini şekillendirir.

Yaşlılık toplumdaki değişim ve dönüşümlerden etkilenen ve toplumu etkileyen bir olgudur. Sanayileşme ile birlikte değişimin sürekliliği ve hızı söz konusudur. Dolayısıyla sanayileşme sonrası toplumdaki değişim hızı yaşlılık olgusunu etkilemektedir. Yaşlılığa yönelik tutum ve davranışlar, yeni perspektifler, ekonomik uygulamalar vb. birçok durum bu değişimden etkilenmektedir. Diğer bir taraftan; yaşlıların nüfus içerisindeki oranının artışı ve bu artışın devamı toplumsal değişimi tetiklemektedir. Dolayısıyla toplum içerisindeki rolleri bağlamında yaşlı bireyler de toplumsal düşünceyi etkileme gücüne sahiptir denilebilir. Zira artan yaşlı nüfusu yaşlılığa dair yeni politikalar gerektirmektedir.

Yaşlılığa bakış açısı toplumdan topluma değişim göstermektedir. Geleneksel toplumlarda yaşlılık ve yaşlılık deneyimlerinin kıymetli olduğu düşünülürken, sanayileşme sonrası toplumlarda yaşlılık ve yaşlılık deneyimlerinin daha az kıymetli görüldüğü söylenebilir. Sanayileşme ile birlikte aile yapısının değişmesi yaşlılığa ve yaşlılara yüklenen anlamları ve rolleri değiştirmiştir. Weber'in değindiği gibi toplumsal yaşam giderek rasyonelleşmiş ve bürokratikleşmiştir. Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının artması ve özellikle tüketim kültürünün sonucu, çocukluk, yetişkinlik ve yaşlılık evrelerinin arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırmıştır (Görgün-Baran, 37: 2004). Geleneksel toplumlarda yaşlıların aile reisi hükmünde, aileyi yöneten, sözü emir kabul edilen, saygıda kusur edilmeyen, karşı çıkılması güç, aileyi ayakta tutan vb. kişiler şeklinde düşünüldüğü söylenebilir. Geleneksel toplumlarda gündelik yaşamın çeşitli sözlü normlara göre devam ettiği bilinmektedir. Yaşlılığın geleneksel toplum yapısındaki gösterimi ile sanayileşme sonrası döneme dâhil edilen ve tüketim toplumu özelliğini gösteren günümüz toplum yapısında gösterimi farklılaşmıştır. Yaşlılık olgusunun gündelik hayattaki gözlemlenmesinde tıpkı ırk ve cinsiyet gibi toplumsal tabakalaşma katmanlarını belirleyen etmenlerden biri olduğu, (Macionis, 2013: 386) dolayısıyla kişilerin ötekileştirmeye maruz kalmasına sebep olan bir araç haline geldiği söylenebilir.

Tüketim kültürü ile birlikte bireyler, metaları tükenmeden tüketmeyi yaşam tarzı haline getirmişlerdir. Eskimeden yenilenen eşyalar, ihtiyaçmış gibi gösterilen moda kıyafetler, sürekli değişim ve yenilenme halinde olan bir nesil ve hızına yetişilemeyen teknolojik gelişmeler sayılabilir. Tüketimin kültürel bir oluşuma doğru evrilmesi toplum içerisinde somut olduğu kadar soyut değerlere olan bakış açısının da evrilmesini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla geleneksel anlamda yaşlılığa bakışın tüketim kültürünün gelişimi ile birlikte değiştiği söylenebilir. Tüketim kültürü bağlamında yaşlılığın okunması, bu olguya bakış açısındaki değişimi ortaya koyacaktır. Bununla birlikte sanayileşme sonrası tüketim toplumu bireylerinin hızlı ve sürekli değişim halindeki yaşantıları yaşlılığa bakışı etkilemektedir denilebilir. Yaşlı bireylerin de bu oluşumlardan olumsuz olarak etkilenmeleri ve eğer değişime ayak uyduracak standartlara sahip değillerse, psikolojik ve toplumsal anlamda güçsüzlüğü ve itilmişliği hissetmeye başlama riskiyle karşı karşıya kalacaklarından bahsedilmelidir.

Tüm bu belirtilenler ışığında çalışmanın amacı; toplumsal olarak değişen yaşlılık olgusuna yüklenen anlamı tüketim kültürü ekseninde açıklamaktır. Bu bağlamda tüketim kültürünün oldukça fazla etkiye sahip olduğu varsayımından yola çıkılarak çalışma inşa edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kültürü ve buna bağlı olarak oluşan tüketim toplumundan bahsedilmiştir. Tüketim kültürünün toplumsal ekonomik, kültürel bağlamda neler kazandırdığı fakat aynı zamanda neler kaybettiği irdelenmiştir. İkinci bölümde yaşlılık olgusu ele alınmıştır. Yaşlılık nedir, ne tür bakış açıları hâkimdir, yaşlılık ile ilgili yapılan çalışmalar ve araştırmalar irdelenmiştir. Tüketim kültürünün empoze ettiği kültürel kodlardan yaşlılığa bakış nasıl etkilenmiştir, tüketim kültürünün yaşlılığa hem somut hem soyut anlamda etkileri neler olmuştur. Yaşlılar tüketimi nasıl algılamaktadır. Tüketim kültürünün yaşlılığa etkisinde hangi toplumsal olguların payı vardır gibi sorular

³ <http://www.dpb.gov.tr/tr-tr/daire-baskanliklari/kamu-personel-istihdami-personel-baskanligi/kamu-personel-istihdami-dairesi-baskanligi-kamu-personel-istihdam-317/memur-olmak-icin-izlenecek-yol-haritasi>

cevaplanmıştır. Sonuç kısmında ise; aktif yaşlamanın sağlanması ve yaşlılık değerine olumlu bakış açısı nasıl geliştirilebilir, bu bağlamda tüketim toplumuna düşen görevler nelerdir gibi sorular üzerinden öneriler oluşturulmuştur.

Tüketim Kültürü ve Kapitalist Değer

Tüketim; kavram olarak herhangi bir metayı bitirme anlamına gelir. Canlı yaşamın doğumuyla tüketim başlamıştır denilebilir. Tüm canlılar ihtiyaçları doğrultusunda tüketirler. Yeme, içme, giyinme, barınma gibi ihtiyaçların karşılanması amacıyla tüketim yapılır. Yaşamın devamlılığı için tüketim kaçınılmazdır. Tüketimin bu kadar zaruri bir şey iken nasıl olumsuz bir düşüncenin içerisinde kendine yer edindiğini düşünmek gerekmektedir. Tüketim kültürü tamlaması bu tür bir olumsuz düşünüşün en açık dışa vurumlarından birini temsil etmektedir. (Şengül, 2001: 40).Modern ve postmodern dönemin içerimlediği tüketim kültürü meselesinin net kavranması adına, tüketim kültürünün oluşum evrelerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Tüketim kültürünün başlangıcı olarak Sanayi Devrimi kabul edilebilir. Devrim sonrası fabrikalaşmanın artması zamanla toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir. 18. yy sonu 19.yy başlarında sanayileşme çağına girilmesinin pek çok toplumsal değişimi beraberinde getirdiği bilinmektedir. Klasik bir örnek olan fordist üretim modeli ile birlikte kitlesel üretim başlamıştır. Kitlesel üretimin başlaması paralel olarak kitlesel tüketimin de başlaması sonucu getirmiştir. Seri üretim, medyada reklam sektörünün tetiklemesiyle birlikte seri tüketimi getirmiştir. Bu durum neredeyse dünyanın pek çok ülkesinde "tüketim yığınları"nın oluşumunu ve tüketimin toplumsal bir özellik olarak içselleştirilmeye başlamasını getirmiştir (Şengül, 2001: 40) Öyleki, piyasanın belirlediği çizgiler, davranış kalıpları, beğeniler gibi gündelik yaşama ait olgular tüketim ile paralel hale gelmiştir. Tüketim olgusu bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde ve tüketim ideolojisi sayesinde milyonlarca insanın gözünde kapitalizmi geçerli ve saygın hale getirmeye yardımcı olmuştur (Bocock, 2009: 12). Örneğin; reklamlara maruz kalan çocuklar, ailelerinden sürekli tüketilecek yeni metalar istemektedir. Daha çocuk yaşta doymak bilmeyen arzusunun üretimi, yetişkinlik çağında kemikleşmiş bir tüketim arzusunun meydana gelmesine sebep olabilir. Aynı şekilde genç kızların tüketim kültürünün içkin olduğu güzellik mefhumu üzerinden sürekli olarak moda sektörüne yönlendirilmesi, tüketimi yaşam tarzı haline getirmeye hizmet etmektedir. Buna bağlı olarak gündelik hayatta metaların tüketiminde doyumsuzluk oluşmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi sonrası kapitalist sistemin oluştuğu ve devamında "tüketim" olgusunun farklı bir görüntüye büründüğü görülmektedir. Fabrika üretimine dayanan birçok otomasyona dayalı kitlesel olarak üretilen mallar ve bu malları oldukça iştahlı bir şekilde tüketen kitlesel tüketiciler oluşmuştur (Şengül, 2001: 40). Weber'in *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhunda* (2010) bahsettiği şekilde çileci kapitalizm yerini sanayileşme, kentleşme, reklam, moda ve kitle iletişim araçları gibi olgulara bırakmış ve tüketim değişim sürecine girmiştir. Weber'in değindiği kalvinizmdeki çok çalışarak az tüketme etiği, yerini az çalışarak çok tüketmeye bırakmıştır denilebilir. Tüketim olgusu postmodern dönem insanının yaşam tarzı haline gelmiştir. Yaşam tarzı 'bireyin bireyselliğini ve özgünlüğünü ortaya koyması durumu' olması gerekirken, Marx'ın bahsettiği şekilde kendine yabancılaşmanın ve tektipleşmenin getirdiği özellikler sonucu birbirine çok benzer yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır. Tüketim toplumun en temel özellikleri arasında kitleselleşmiş bireycilik, materyalizm ve tekdüzelik sayılabilir (Şengül, 2001: 40). Sadece metalar değil aynı zamanda kişinin özgünlüğüne ait birçok değer ve olgu da tüketilmektedir. Tüketim kültürü bireylerin gündelik hayatlarını ve kendilerini algılayış biçimlerini etkilemektedir (Dağdaş-Dağdaş, 2009: 31-62).

Tüketim olgusu bireyler için vazgeçilmezdir. Fakat bu tüketim üretilen metalara şartsız koşulsuz bağlanma ve tapınma anlamında meta fetişizmine ulaştığında problemlidir denilebilir. Günümüzde tüketim artık doğal ve temel gereksinimlerin karşılanması değil, öznel ve raslantısal arzuların, isteklerin ve tercihlerin toplamı haline gelmiştir. Doğal gereksinimler yerini yapay olan, gereksinimmiş gibi algılanan metalara bırakmıştır (Cengiz, 2009: 311). Örneğin; oldukça çirkin bir elbiseyi sırf moda olduğu için ya da sırf marka bir ürün olmasından dolayı kişilerin satın aldığını mağazalarda sıkça görebiliriz. Eşyaların eskimeden eskidiğinin düşünülmesi-özellikle teknolojik aletlerde- ya da eşyalara bağımlılığın oluşması gibi durumlar tüketimin sorunlu durumlarıdır. Eskimeden eskiyen ve henüz kullanılabilir durumda olmasına rağmen yerine yeni eşyalar alma durumunun sıkça yaşanması, bireylerdeki tüketim kültürünün etkisiyle oluşmakta olan doyumsuzluğu görmemizi sağlamaktadır. Örneğin; CNN Türk'ün 05.11.2015 tarihli haberine göre kişiler Fransız bir markanın ürünlerini satın alabilmek için ne aldıklarına bile bakmaksızın reyona

saldırılmışlardır.⁴ Aynı şekilde NTV'nin 08.07.2016 tarihli haberinde dünya üzerinde tüketimin aynı hızla sürmesi halinde 2050 yılında iki gezegene daha ihtiyaç duyulacağı belirtilmektedir.⁵ Bu tür haberler oldukça yaygınlaşmaktadır. Günümüz toplumunda sıkça karşılaşılan örnekler tüketimin toplumsal olarak ne kadar sorunlu bir şekilde benimsendiğini göstermektedir. Bu durumlar günümüz tüketim toplumunun başat kültürüdür. Yanımızdan ayırdığımızda hayatın duracağına inanılan akıllı telefon vb. eşyalar tüketim kültürünün sembolleri haline gelmiştir denilebilir. Tüketim kültürünün toplumlara kaybettirdikleri olmakla birlikte kazandırdıkları da vardır. Bunları bir arada düşünmek gerekir. Çünkü tüketim kültürünün yalnızca kayıplar yığını olduğunu söylemek doğru değildir. Kişiler tüketim toplumunun sunduğu kolaylıklar sayesinde oldukça fazla ürün çeşitliliğe sahip olabilmektedir. Bu durum kişilerin –geçici de olsa- kendini oldukça özgür ve mutlu hissetmesini sağlamaktadır. Fakat tüketim kültürünün insanlara kaybettirdikleri azımsanmayacak kadar fazladır. Aslında kaybedilen her değer birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Örneğin, sosyal medyada ne kadar çok sanal arkadaşlıklar kurarsanız, bir o kadar kendi zamanınızdan kayıplar yaşayabilirsiniz. Zira, gelen her sosyal medya mesajı, görüntüsü vb. okunması, kişisel olarak yapılacak işlerde aksamalara sebep olabilmektedir.

Sosyolojik çalışmalarda tüketim kültürünün salt maddi tüketimin yoğun olduğu dönem olarak okunduğu görülebilmektedir. Metallerin tüketilmesi ve bu metallerle olan bağımlılıktan bahsedilmektedir. Tüketim kültürü içerisinde sırf maddi tüketimin barındığını söylemek eksik olacaktır. Fakat bu çalışmada tüketim kültürünün iki farklı yönü ele alınmıştır. Birincisi somut olan metallerin tüketimidir. İkincisi ise, soyut anlamda değerlerin tüketilmesidir. Çünkü tüketim kültürü içinde görülmektedir ki, insan olmanın getirdiği bazı değerlerde tüketilmektedir. Marx'ın değindiği gibi; kapitalist toplumdaki ihtiyaçlar piyasa sistemleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla yaratılan yeni gereksinimler sürekli olarak yeni malların tüketimi arzusunu doğurmaktadır. Bu durum kişilerin bencilce özelliklere sahip olmalarına ve gittikçe yoksullaşmalarına sebep olmaktadır (Yanıklar, 2010: 27). Bauman'ın söylediği gibi; "üretim ve tüketim çarkını işler tutmak için, satın alma hevesinin sönmeye asla izin verilmemelidir" (Bauman, 2004: 228-229). Bu tamda Weber'in bahsettiği "kapitalist ruh" un yaratımının temel dinamiğini ortaya koymaktadır. Weber kapitalist ruh' un esasen belirlenmiş bir ahlak görünümünü altında ve kurallara bağlı bir yaşam biçimi anlamında ortaya çıktığını ve ilk olarak mücadele etmek zorunda olduğu şeyin "düşman geleneksellik" olduğunu belirtmektedir. Çünkü ona göre insanlar daha fazla harcamaya alışık değillerdir. Tam tersine yaşamlarını idame ettirecek kadarını harcamaya alıştırlar. (Weber, 2010: 50-51). Oluşturulan kapitalist ruh ile geleneksel alışkanlıklar yerine kişilerin yeni ihtiyaçlara sahip olması ve sürekli tüketmeye yönlendirilmesi gerekmektedir. Baudrillard'ın değindiği gibi; yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı gerekmektedir (Baudrillard, 2010: 94-95). Bu nedenle disiplin altına alınan çok farklı ve sürekli yeniyi tüketmeyi arzulayan yeni eylem ve düşünce tarzları içinde sosyalleşmeleri gerekmektedir (Yanıklar, 2010: 28). Oluşturulan bu temel tüketimci kişilik özelliği, bireylerin geleneksellik ile irtibatlı denilebilecek bazı değerlere ihtiyaç duymamasına sebep olmaktadır. Çünkü bu değerler yeni tüketimin içinde kendine yer edinmemektedir. Dolayısıyla bireyler, ihtiyaç hissetmediği birçok soyut değere yüklenen anlamları tüketmekte ve anlamsızlaştırmaktadır denilebilir. İki ayaklı yiyciler haline gelen insanoğlu tüm dünyayı tüketmekle birlikte ruhunda barındırdığı bazı değerleri de tüketmektedir.

Tüketim kültüründe ölçsüzlük ve değer yitiminin varlığı dikkat çekmektedir. Gündelik yaşamda yeme-içme biçimlerinden, giyim kuşam stillerinden ziyade insan ilişkilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm görülebilmektedir. Dolayısıyla değerlerde ciddi sapmalar yaşandığı görülebilmektedir. Boş zaman mefhumu şüphesiz kapitalizmin ve tüketim kültürünün önemli araçlarından biri olmakla birlikte, soyut değerlerden biri olarak düşünülebilir. Boş zaman tüketim kültüründe eritilmektedir. Boş zamanın satın alınması ABD'de alışverişten sonra ikinci önemli tüketim konusu olmuştur. Boş zaman olgusunun tüketim kültüründe eritilmesi, kapitalizmin her türlü nesneyi metaya dönüştürmeye meyilli olan doğasıyla bağdaşır bir nitelik taşımaktadır (Dağdaş-Dağdaş, 2009,s.54). Geleneksel toplumlara göre daha az baskı ile gündelik yaşamını idame ettiren bu nedenle kendini özgür hisseden sanayi sonrası toplum bireyleri, realistçe düşünüldüğünde boş zamanlarında dahi özgür olmadıkları görülmektedir. Çünkü boş zamanlarda insanların yerine getirdikleri eylemler, temelde tüketim kültürünün sunduğu çeşitli ürünler arasından yapılan

⁴ <http://www.cnnturk.com/video/yasam/marka-cilginligi-bu-kez-de-ankaradaydi>

⁵ <http://arsiv.ntv.com.tr/news/162516.asp>

seçimlerden ibarettir denilebilir. Boş zaman mefhumu çağımızda bir endüstri, kârlı bir ekonomik araç olarak piyasada yer edinmektedir (Aytaç, 2005: 2).

Türkiye'de 1980'li yılların ikinci yarısında başlayan tutumluluk davranışından tüketim davranışına geçiş ile görünürde değişmeye başlayan ekonomik yapı toplumun değerlerini de değiştirmiştir. Tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmek değil, tükettiğini gösterebilmek önem kazanmıştır. Tüketebilmenin kimlik inşasıyla ilintili olduğu düşüncesini içselleştiren toplum, üretebilen sorumlu bireylerden değil, bencil 'ben'lerden oluşmaya başlamıştır. 1970'li yılların gösterişi ayıp sayan, komşularıyla ve arkadaşlarıyla sıcak ilişkiler yaşayan birey için; komşular ve arkadaşlar tüketim için yarışılan rakipler haline gelmişlerdir. (Aydoğan, 2009: 211). Weberyan düşünceyle söylenirse, akılcı düşünme birçok kişinin geçmişle olan duygusal bağlarını koparmıştır. Bu yüzden modern toplumu "inancını yitirmiş" olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Macionis, 2013: 93). Sevgi, saygı, aşk, bağlılık, özlem vb. soyut değerler tüketim kültüründe eriyerek kaybolmaktadır. Değerlerin tüketilmesi sonucunda insanlar bencil, ikiyüzlü, saygısız, çıkarıcı, sabırsız vb. gibi narsistik özellikleri kazanmaktadır. Riesman'ın bahsettiği; "şimdi odaklı hazcılık" tüketim kültürünün temel değerlerinden biri haline gelmiştir. Kişiler toplumsal ilişkilerini çıkarları doğrultusunda kullanmakta uzmanlaşmışlardır (Larsch, 2006: 115). Birçok soyut değer varlığını yitirmektedir. Örneğin; özlem kavramının insan ilişkilerinde kişilerin birbirlerine karşı hissettikleri temel değerlerden biri olduğu söylenebilir. Özlem kavramına yüklenen anlam tüketim kültürü içerisinde eriyip kaybolmaktadır. Bu meselenin tüketim kültürünün temel özelliklerinden olan arzu edilenin çabuk doyurulması istenci ile ilintisi olduğu söylenebilir. Çünkü her anımızda yanımızda bulduğumuz akıllı telefonlar, sosyal medya ağları vb. araçlar kişilerin birbirine istenildiğinde çok hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak insanların birbirini özlemesine fırsat kalmamaktadır ve özlem kavramına yüklenen anlam ihtiyaç dışı olarak yok olmaktadır. İlhan Berk'in "*insanlar birbirini özlemeyi unuttu, özlemek sadece bir nostalji artık...*" dizeleri tüketim kültüründe belirginleşen soyut değerlerin anlam kaybını anlatır niteliktedir. Birbirine kilometrelerce uzak mekânlarda ikamet edenler, birbirinin birkaç dakika önce hangi eylemi gerçekleştirdiğini bilmekte, her gün birbirini görebilmektedir. Dolayısıyla bu durum soyut toplumsal bir değer olan özlem kavramının tüketim kültürü içinde eritildiğini göstermektedir denilebilir. Aşk kavramına yüklenen anlam artık tamamen dönüşmüştür. Geleneksel olarak yüklenen anlam ile günümüz tüketim toplumlarında yüklenen anlamın birbirinden farklı olduğunu gözlemlemek zor olmayacaktır. Meselenin şu açıdan düşünülmesi kıymetlidir: aşka yüklenen geleneksel anlamlar ışığında oluşturulan ya da yaşanan hikâyelerde âşık olunana ulaşamama, erişememe, görüşmenin imkânsızlığı metaforu mevcuttur. Padişahın kızına âşık olan Keloğlan, beyin kızı Şirine âşık olan duvar işçisi Ferhat, yeşil çamdaki zengin kız fakir oğlan imgeleri aşk olgusuna yüklenen anlamın değerini sergilemektedir. Fakat günümüz tüketim toplumlarında sürekli yeni tüketim ürünleri arzulanmakta ve arzu edilenin anında doyurulmak üzerine kurulan bir anlayış oluşmaktadır denilebilir. Zira yeni medya ve sosyal medya araçlarıyla bireyler aşk hissettikleri kişiyi akıllı telefonlarında panoramik olarak yanlarında taşıyabilmektedir. Arzu edildiği her an iletişim kurabilme imkânı, bireylerin gündelik yaşamda birbirlerinin her hareketinden haberdar olma imkânlarının yoğun bir şekilde artması vb. birçok oluşum aşk olgusuna yüklenen anlamın tüketilmesine sebep olmaktadır denilebilir. Yaşlılık olgusunun da tıpkı diğer değerler gibi soyut bir değer olduğunu ve tüketim kültürünün temel özellikleri aracılığıyla ihtiyaç hissedilmeyen bir değer olarak görülmeye başlandığı ve değersizleştirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yaşlılık Olgusu ve Yaşlılık Değerinin Tüketimi

Yaşlılık bireylerin bedensel, psikolojik ve sosyal açıdan bağımsızlıklarını yitirdikleri, yaşam alanında yaygın kayıplar yaşadıkları, dolayısıyla çocukluk dönemine benzer bir şekilde yeniden bağımlı duruma geçtikleri dönem olarak tanımlanabilir (İçli, 2016: 41). Yaşlılık fiziksel, zihinsel ve ruhsal anlamda geri dönüşü olmayan bir değişim olarak düşünülebilir. Yaşlılıkla ilgili birçok farklı tanım yapmak mümkündür. Yaşa bağlı olarak bedenin canlılığını yitirmesi, temel fizyolojik işlevlerini yerine getirememesi ve kaçınılmaz olarak ölümle sonuçlanması süreci yaşlanma olarak adlandırılmaktadır (Öksüzokyar-Eryiğit vd., 2015: 131). Yaşlanma süreci ile kişilerin fizyolojik olarak görüntüsü bozulmaya başlar. Buruşukluklar, kırışıklıklar, ağrılar, hastalıklar baş gösterir. Tıpkı günlük hayatta kullanılan eşyaların eskimesi ve bu nedenle bozulması gibi insanında eskimesi durumu söz konusudur. İnsanlar biyolojik olarak giderek yaşlandıkça bedensel bozulmalar başlar. Yaşlanma, çözümü olmayan ve bedensel değişimin kaçınılmazlığı olarak kabul edilirken, günümüzde tıbbi olarak yapılan bazı çalışmalar bu durumu değiştirmeye yöneliktir. Sanayileşme ile

birlikte ivme kazanan tıbbi gelişmeler doğrultusunda yaşam süreleri uzatılmış ve birçok hastalığın tedavisi bulunmuştur. Kullanılan yeni tıbbi araçlar ve gelişen ilaç sanayii gibi faktörler yaşlı bireylerin yaş ortalamasının ve buna bağlı olarak yaşlı nüfusun genel nüfus içindeki oranının artmasını sağlamıştır. İleri yaşlarda sıklıkla görülen diyabet, kalp hastalıkları, tansiyon hastalıkları gibi pek çok hastalığın tedavisi için yeni yöntemler geliştirilmektedir. Tıptaki bu gelişmeler yaşlılığın yavaşlatılabileceğini göstermektedir. (İçli, 2004: 6).

Yaşlılık olgusu ile ilgili fizyolojik değişime değinen çalışmalarla birlikte yaşlılığı sosyolojik olarak ele alma gerekliliği de vardır. Çünkü yaşlanma yalnızca bireyin dış görünüşü ve zihinsel yapısıyla ilgili değildir. Aynı zamanda yaşlanmaya dönük toplumsal oluşumlar ve süreçler de mevcuttur. Yaşlanırken hayatımız salt biyolojimize paralel olarak değişmez. Toplumsal konsensüsler ve ön kabuller de iş başındadır. Gerçekte toplum, hayatımızı çocuk, ergen, yetişkin ve yaşlı olmaya uygun örüntülerle örgütlemektedir. Bu nedenle yaşlanmada sınıf, cinsiyet, ırk gibi sosyal tabakalaşmanın bir boyutudur. Yaşlılık döneminin sosyal olarak anlamlandırılmasının topluma ve kültüre göre değişiklik gösterdiği görülebilmektedir. Genel olarak insanlar ne zaman yaşlanır? Gençler toplumdaki yaşlılarla ilgili ne düşünür? vb. sorulara verilen cevapların toplumdan topluma değişmesi bu meselenin yalnızca biyolojik olmadığını aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir mesele olduğunu kanıtlamaktadır (Macionis, 2013: 386-390).

Aile yapısında meydana gelen çeşitli değişimler, göç ve kentleşme ile birlikte gündelik yaşamda ortaya çıkan sorunlar, yoksulluk, yalnızlık, sosyal anlamda rol ve statü kayıpları, kuşaklararası çatışma, intihar, barınma, sağlık sorunları, toplumsal değişimle birlikte meydana gelen kültürel sorunlar ve sosyal sermayenin giderek azalması gibi pek çok sorun yaşlılık sosyolojisi bağlamında ele alınmaktadır (Ceylan, 2016: 175). Sosyo-ekonomik ve kültürel durumlar, beklentiler, roller, grup içi davranışlar, aile formu içindeki konum vb. gibi birçok durum yaşlılıkla birlikte değişen durumlardır. Bu nedenle yaşlılık ile ilgili çalışmalar değer kazanmaktadır. Gerontoloji bilimi de bu ve benzeri konuları ele almak adına çalışmalar yapmaktadır. Yaşlılık ile ilgili yapılan ilk çalışmalar yaşlı bireylerin yaşam süresi ve yaşam sürelerinin uzatılması ile ilgilidir. Bu konuların ilgi çekmesi özellikle tıp biliminin içindeki çalışmaların sayısını artırmıştır. Yaşlı bireylerin yaşam sürelerinin uzaması ve yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının artması nedeniyle sosyal bilimlerdeki yaşlılık üzerine çalışmalar da artmaya başlamıştır. Çalışmaların artışındaki tek neden elbette yaşam süreleri değildir. Demografik yapı, aile yapısının değişmesi, tıp alanındaki gelişmeler, çalışma hayatı ve beklenen rollerdeki değişimler, tüm bunlara bağlı olarak yaşlılığa ve yaşlı insanlara karşı perspektiflerdeki dönüşümler vb. gibi nedenler yaşlılık üzerine yapılan çalışmaları artırmıştır. İlk olarak 1982 yılında Viyana'da daha sonra 2002 yılında Madrid'de yapılan BM Dünya Yaşlılar Asamblesi yaşlılık üzerine yapılan çalışmalar için önem taşımaktadır. Bu çalışmalarda görüşülen Uluslararası Eylem Planı'nda "her yerde insanların güvenli ve saygın şekilde yaşamalarını ve toplumlarda bütün haklara sahip birer vatandaş olarak yaşamaya devam etmelerini garanti etmek" amacı vurgulanmıştır. Bu vurgu çalışmaların artışını olumlu yönde etkilemiştir. Bu bağlamda gerontoloji, yaşlanmanın biyolojik, sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve çevresel tüm yönleriyle ilgilenmektedir ve bu özelliğiyle yaşlılığı yalnızca tıbbi açıdan inceleyen geriatriden ayrılmaktadır (Yıldız Bağdoğan, 2015: 122-123).

Burada bahsedilmesi gereken bir mesele vardır. Yaşlılık olgusu kendi başına oldukça somut bir olgu olarak görülebilmektedir. Çünkü fiziksel anlamda değişimleri içinde barındıran bir olgudur. Tüketim kültüründeki ürün pazarı aracılığıyla somut anlamda yaşlanmanın önüne geçilmeye çalışıldığı doğrudur fakat çalışma boyunca bahsedilmeye çalışılan yaşlılık; soyut anlamda yaşlılıktır. Şöyle ki; yaşlılık sürecine ve yaşlılığa ya da yaşlanmaya yüklenen çeşitli toplumsal anlamlardan bahsedilebilir. Tüketim toplumunda ve kültürel bir özelliğe dönüşen tüketim kültüründe, soyut bir değer olarak kabul edilebilecek yaşlılığa yüklenen anlamın dönüştüğünden bahsedilmeye çalışılmaktadır. Bu durumun kavranması meselenin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır denilebilir.

Yaşlılık değerine eski Yunanda saygı duyulduğu dönemin düşünürlerinin eserlerinden okunabilmektedir. Homeros yaşlıların yetenek, deneyim ve bilgeliklerine vurgu yaparak gençlerin faydalanması gerekliliğinden bahsetmektedir. Eflatun *Politeia*'da gençlerin ve yetişkinlerin yaşam tarzının yaşlıların yaşamını etkilediğinden bahsetmiştir. Aristoteles ise; "Rhetorik" isimli yapıtında yaşlılık ile ilgili daha olumsuz bir durumdan söz eder ve yaşlıların kavgacılığından, onların sahip olduğu merhamet duygusunun aslında zayıflık olarak görülmesi gerektiğinden bahseder. Ayrıca Shakespeare "Nasıl Hoşunuza Giderse" isimli şiirinde yaşlılık döneminden bahsetmektedir (Kalınkara, 2012: 185). Cicero'nun *Yaşlılık* isimli eseri bulunmaktadır. Eserde dönemin yaşlılığa bakış açısını kavramamıza yardımcı şu paragraf yer almaktadır: "Yaşlıların can sıkıntılarını değil, hoş

gittiklerini söylemek daha doğru olur: öyle ya, aklı başında yaşlılar iyi huylu gençlerden nasıl hoşlanır, gençler kendilerine saygı ve sevgi gösterdiklerinde yaşlılığa nasıl daha kolay katlanırlarsa, buna karşılık gençler de yaşlıların öğütlerini dinlemekten zevk alır ve onlar sayesinde erdeme karşı bir heves duyarlar; benim sizinle birlikte bulunmaktan duyduğum zevk, sizin duyduğunuz zevkten az değildir, sanıyorum.” (Cicero, 1998:51). Geleneksel toplumların birçoğunda yaşlılara toplumun en önemli üyeleri gözüyle bakılmaktadır. 60 yaş üzerini geçen insan sayısının oldukça az olmasından dolayı belirli yaşlara gelebilmiş insanlar hakkında çok az insanın, iletilmiş kutsal sıraların taşıyıcıları oldukları düşünülmektedir. Toplumsal ayrıcalıklar yaşlı insanlara yöneliktir. Bireylerin gündelik hayatlarını oluşturan inanç ve değerler yaşlılığa oldukça üstün ve saygı duyulması gereken kişiler şeklinde anlam yüklemektedir (Bulut, 2015-401). Yani yaşlılık statü değeri ile değerlendirilmektedir. Geleneksel toplumlarda yaşlanma “eskime” kavramını çağrıştıran bir olgu olarak düşünülmemektedir. Onun yerine deneyimlerinden faydalanılması gereken, saygı gösterilen bilge kişi olarak görülmektedir. Yaşlılara saygı gösterilmesi Anadolu kültürünün bir parçasıdır. Bu kültürün yerleşmesinde aile yapısının, gündelik hayatta yaşlılara birlikte yaşamının ve yaşlıların aile içindeki rollerinin ve konumlarının etkisi oldukça büyüktür (Arpacı, 2016: 15). Osmanlı döneminde uygulanan “Ahilik Teşkilatı”nın işleyişi o dönemde yaşlılığa yüklenen anlam ve verilen değeri anlamamız açısından kıymetli bir örnektir. Ahilik Teşkilatında yamaklık, çıraklık ve kalfalık dönemleri vardır. Ustalar yanlarında çalıştırdıkları çıraklarına hem mesleki hem de sosyal hayat alanında bildikleri tüm bilgilerini, deneyimlerini öğretirler. Belirli bir süre ücretsiz çalışan çırığın sosyal ilişkileri, ustası ve diğer esnaf ahalisiyle olan irtibatı, terbiyesi, çalışkanlığı vb. birçok özelliğine göre törenlerle terfisi sağlanır (İrmiş, 1998: 39). Bu uygulamada çırakların kendilerinden yaşça ve deneyimce büyük ustalarına içten bağlılık hissetmeleri önemlidir. Bu teşkilatlanmanın dönemin yaşlılık değerine yüklediği anlamı pekiştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Geleneksel toplumlarda bir değer olarak yaşlılığın gündelik hayatta oldukça kıymetli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fakat kapitalistleşme ve tüketimin toplumsal bir kültür haline geldiği sanayi sonrası toplumlarında yaşlılığa yüklenen anlam değişmiştir denilebilir. Öyle ki; yaşlıların statü değeri ile içinde yaşadıkları toplumun sanayileşmesi arasında ters orantıdan bahsedilebilir. Geleneksel toplumlarda yaşlılığın statü değeri yüksek iken sanayileşme düşük, sanayileşme sonrası toplumlarda ise sanayileşme yüksek iken yaşlıların statü değerleri düşüktür. Dolayısıyla sanayileşmenin sonuçlarından biri olan piyasa değeri, yaşlılık olgusunu sermaye ile ilişkilendirmektedir denilebilir (Demirok- Güner, 2015: 235).

Lasch’ın *Narsizm Kültürü* adlı eserinde sorduğu bir soru oldukça önemli: “İleri sanayi toplumunda giderek daha çok paylaşıldığı görülen yaşlanma sürecine karşı duyulan nefretin ardında ne yatmaktadır?” (Lasch, 2006: 325).

Yaşlılık bireylerin özel olarak yaşadığı bir durum olmakla birlikte, toplumsal yapıdan etkilenen ve aynı zamanda toplumsal yapıyı etkileyen bir durumdur. Yaşlılığa yüklenen anlamın değişim ve dönüşüm geçirdiği yadsınamaz. Lasch’ın da değindiği gibi oluşan değişim yaşlılık olgusuna olumsuz anlamlar yüklenmesi sonucunu getirmiştir. Dolayısıyla ne tür değişimlerin yaşlılığa yüklenen anlamı dönüştürdüğünden bahsetmek gerekir. bu noktada yaşlılığa özgü kuramlardan biri olan modernleşme kuramından bahsetmenin yerinde olacağı düşünülebilir. Makro bir kuram olan modernleşme kuramına göre; toplumsal değişim ve modernleşme yaşlı bireylerin toplumsal konumlarında belirgin bir gerilemeye sebep olmuştur. Modern toplumların yaşlılığa geleneksel toplumlara oranda daha az değer verdiği belirtilmektedir. Kentleşme, teknolojik gelişmeler, artan sosyal hareketlilik gibi etkenler yaşlıların toplumsal konumunda gerilemeye sebep olmuştur. Ayrıca yaşlıların bilgi ve deneyimlerine geleneksel toplumlara oranla daha az gereksinim duyulur hale gelmiştir (Görgün-Baran, 2004: 50). Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sonucunda geleneksel ve modern toplum yapısı arasında oluşan farklılıklar gündelik hayattaki sosyal davranışlarda kendini gösterebilmektedir (Kalınkara, 2012: 187). Ne tür farklılıklar oluştuğundan ve bu farklılıkların hangi sonuçları doğurduğundan bahsetmek gerekir.

Kişilerin sosyalizasyon sürecinde aile kurumu önemli bir konuma sahiptir. Bu süreçte toplumdaki egemen yargılar, düşünce ve davranış kalıpları aile kurumunda benimsenir ve topluma uyum sağlanır (Meder, 2005: 9). Bu bağlamda ailenin değişimi toplumsal değişimi sağlamaktadır. Geleneksel toplumlarda sosyo-ekonomik yapı fabrikalar ve hizmet sektöründen ziyade, toprak ve zanaatkarlığa bağlı olarak ilerlemektedir. Buna bağlı olarak geniş ailede, içe kapalı yaşam tarzı, babadan oğula geçen meslek grupları vb. durumlar mevcut yapıyı oluşturmaktadır. Geniş aile yapısı özellikle kırsal alanlarda görülen, birden fazla kuşağın bir arada yaşadığı kalabalık aile yapısıdır. Bu aile yapısında toplumsal birliktelik korunur. Çocukların hem dini hem mesleki eğitimi aile içinde

sağlanır. Yaşlı bireyler evin reisi olarak düşünülür ve saygı gösterilir. Ücretler bir elde toplanır ve biz duygusu hakimdir (Meder, 2005: 13). Geniş aile yapısında aile hem üretici hem tüketici konumundadır fakat tüketim toplumlarında aileler "tüketim ünitesi" haline gelmiştir (Kalınkara, 2012: 188). Dolayısıyla tüketim kültürünün oluşmasına paralel olarak geniş aile yapısı gerilemeye başlamıştır. Çünkü; bireyciliği ve bireyselliği, sürekli tüketime yönlendiren tüketim kültürünün temel özellikleri ile geniş ailenin az tüketen, biz duygusuyla günlük hayatı idame ettiren özellikleri birbirine ters düşmüştür. Geniş aile yapısında yaşlı bireyler kültürel aktarım sağlayan eğitmen, çocuklar ile stajyer yetişkin konumundaki talebelerdir. Geniş aile yapısında yaşlılık değeri miras, deneyim deposu ve bilgelikle ilişkilendirilmektedir. Modern tüketim toplumlarında ise yaşlı bireyler salt tüketici olarak görülmektedir. Çünkü; geniş ailelerdeki yaşlıların eğitmen rolünü okul vb. uzman kurumlar devralmıştır. Ayrıca aile içinde işe yaramayan, bir an önce ölmesi beklenen kişiler olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum çocukları ve gençleri etkilerken yaşlılık değerinin arzu edilmez bir durum olduğu düşüncesinin meşrulaşmasına yardımcı olmaktadır denilebilir. Dolayısıyla yaşlılık değerine yüklenen anlamın toplumsal roller bağlamında anlam kaybına maruz kaldığı görülebilmektedir. Geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçişin temel sebebi olarak kırsal toplumsal yapıyı terk edip sanayi ve teknolojiye dayalı kentsel toplumsal yapıya geçiş olduğu yaygın olarak düşünülmektedir. Günümüzde sosyo-ekonomik yapı geleneksel olarak toprağa bağlı olmaktan çıkmış, modernleşme ile birlikte hizmet sektörüne bağlı hale gelmiştir. Bu durum aile yapısını, yaşam tarzını ve yaşlılara olan bağlılığı etkilemiştir. Aile yapısında, değerlerde, aile içi ve yaşlılarla olan ilişkilerde ve davranış kalıplarında değişimin görülmesi kaçınılmazdır (Macit, 2014, s. 14). Çekirdek aile yapısı anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşun bir aile yapısı olup (Meder, 2005: 14) yaşlı bireylere yaşam alanı sunulması oldukça nadir görülmektedir denilebilir. Ayrıca ülke genelinde yaşlı rehabilitasyon merkezlerinin sayısındaki artış, toplumsal konjonktürde yaşlılık değerine bakışı açıklar niteliktedir. TÜİK verilerine göre 2007 yılında ülke genelinde 64 yaşlı bakım merkezi mevcut iken, 2014 yılında bu sayı 176'ya yükselmiştir. Ayrıca 2014 yılında doluluk oranının %94 gibi oldukça yüksek bir orana sahip olması, bakım merkezlerine olan ihtiyacın günden güne artacağını gösterir niteliktedir (TÜİK, 2014: 78).

Yaşlıların bilgi, beceri ve deneyiminden yararlanmayı gerektiren meslekler de tüketim toplumunun kültürel özellikleri doğrultusunda önemini yitirmiştir. Bu bağlamda işlerliği devam eden kurumsal uygulamalardan biri emekliliktir. Emeklilik; kişinin yaşının ilerlemesine bağlı olarak performans düşüklüğü sonucunda devlet tarafından ya da özel olarak uygulanan iş bırakma durumudur. Özellikle emeklilik olgusu değersizleştirmeden etkilenmektedir. Zira meslek, kişinin yalnızca ekonomik yapısını oluşturan bir düzen değil aynı zamanda kişinin sosyal kimliğinin göstergesi olduğundan, iş hayatının sona ermesi, yaşamın sona ermesi gibi bir etki yaratabilmektedir (Macionis, 2013: 392-400).

Tüketim kültürünün doğasında bulunan çalışmada bahsedilen özellikler yaşlılık bağlamında özde yaşlı bireyleri genelde tüm toplumu etkilemektedir. Tüketim kültüründe bulunan hızlı yaşam, sürekli yenilenme, eskimeden eskime, gençliğin ödüllendirilmesi, moda, fiziksel çekicilik vb. özellikler bu duruma örnek verilebilir. Ayrıca kavram olarak "eski, eskime" tüketim kültürünün temel özelliklerinden olan sürekli yeniyi arzulama durumuna ters düşen kavramlardır. Bu bağlamda yaşlılığın 'eskime' kavramıyla ilintisi, onu istenmeyen bir durum haline getirmektedir. Marksist düşünceye göre, kapitalist toplum ve buna bağlı olarak tüketim toplumu çıkar odaklıdır. Bu yüzden az üreten ve az tüketenleri değersizleştirir. Yaşlılık olgusunda bu durumdan etkilenen olgulardan biri olduğu söylenebilir. Yaşlılık olgusu, tüketim toplumu oluşumuna kadar tarihsel olarak statü değeri ile değerlendirilirken, tüketim toplumu oluşumu sonrasında emek süreciyle kurduğu sermaye ilişkisi bağlamında değerlendirilmektedir (Demirok- Güner, 2015: 235). Burada anlatılmak istenen somut anlamda yaşlılığın tüketim toplumu tarafından metaya dönüştürülerek pazarlandığıdır. Bu somut malzemeye, soyut değer olarak yaşlılığa yüklenen olumsuz anlamın meşrulaşmasına hizmet etmektedir denilebilir. 1990'lardan günümüze oluşan yaşlılara yönelik tüketim pazarının temel bir önkabulü vardır. Bu kabul ise yaşlı nüfusun sürekli artacağı önkabulüdür. Tüketim pazarı yaşlı nüfusun tüm dünyada sürekli olarak arttığının farkındadır (Özkan-Purutçuoğlu, 2010: 38). Bu bağlamda yaşlı bireylerin daha fazla tüketmesini sağlamanın önemi artmıştır. Dolayısıyla yaşlılara yönelik ürünler sürekli olarak artırılmakta ve yaşlı bireyler daha fazla tüketmeye özendirilmektedir.

Çalışmanın başında bahsedilen, tüketim kültürünün temel özelliklerinden olan sürekli yeniyi tüketme ve hep yeni olana sahip olma arzusu, yaşlılık değerine yüklenen anlamı dönüştürmekle

birlikte, yaşlı bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Zira kozmetik sanayinin ürettiği yaşlanma karşıtı ürün pazarı, yaşlılığın olumsuz bir olgu olduğu düşüncesini besleyen bir pazardır. Tüketim kültürü çerçevesinde tüketilen şeyler arasında en fazla kıymet biçilen nesnenin beden olduğu söylenebilir. Zira sağlık, perhiz, gençlik, güzellik, moda gibi saplantısal özelliklerin en fazla bedene yoğunlaştığı görülebilmektedir (Baudrillard, 2010: 163). Dolayısıyla tüketim kültürünün bedensel güzeleğe verdiği önem, bireylerin yaşlılık olgusundan korkma ve reddetme isteğini tetikleyebilmektedir. Bu yüzden ürünlerin alıcı bulması kolaylaşmaktadır denilebilir.

Tüketimin artması amacıyla yaşlı bireylere verilen bazı mesajlar vardır. Fiziksel anlamda güzellik, geç yaşlanma, hızlı yaşam vb. mesajlar yaşlıların tüketime yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bu tür mesajlar yaşlıların psikolojik anlamda da tüketim kültüründen etkilenmelerine sebep olmaktadır. Bu durumun biyolojik ve toplumsal sonuçlarının dışında psikolojik sonuçları da vardır. Toplumsal değişim dışadönük olduğu kadar değişen algılarda, zihinsel alışkanlıklarda ve bilinçdışı çağrışımlarda içedönük olarak da açığa vurmaktadır (Lasch, 2006: 327). Bu tür mesajlar yaşlılarda yetersizlik, kendini beğenmeme, özgüven eksikliği vb. oluşumunu tetiklemektedir. Örneğin; yaşlılar kendilerine uygun kıyafet bulmakta zorlanmaktadır. Bunun dışında teknolojik aletlerin kullanımında yaşlıların zorlandığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızına yetişmenin imkânsızlaştığı tüketim toplumunda yaşlıların bu hızı ayak uydurması zor olabilmektedir. Yapılan çalışmalar her ne kadar teknolojik gelişmelerle oluşturulan ürünler yaşlıların hayatını kolaylaştıracak olsa da, gençlerle karşılaştırıldığında bu ürünü benimseyen en son grup olduklarını ortaya koymaktadır (Özkan-Purutçuoğlu, 2009: 38).

Günümüz tüketim toplumu deneyim yerine fiziksel güç, hızlılık, yenilikçi olma vb. özelliklere önem vermektedir. Bu durum yaşı ilerlemiş kişilerin kendiliğinden kendi kendilerini değersiz hissetmelerine neden olabilmektedir denilebilir. Modern hayat yeni davranış kalıpları ve yeni alışkanlıklarıyla hayatımızı kendince bir plana göre düzenlemektedir. Enformasyon otoyolları (Mattelart, 2012: 73) şeklinde tanımlanabilecek internet ağlarının hayatımıza müdahil oluşuyla bilgiye erişim kolaylaştı denilebilir. Gündelik hayatta teknolojik gelişmeler sonucunda bilgi kaynaklarına internet aracılığıyla istenilen her anda rahatlıkla ulaşılabilmesi hızlı bilginin önemini artırmıştır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda medya ve internette yaşanan değişimler, gündelik hayatta ihtiyacı karşılayacak her bilginin internetten bulunabilmesi, hızlı bilgi akışı, sürekli yeni bilgilerin değerinin artması yaşlılık değerine yüklenen anlamı dönüştürmüştür denilebilir. Örneğin; çocuk bakımında kullanılan geleneksel yöntemlerin yanlışlandığı bir dönem yaşanmaktadır. Şöyle ki; Sosyal medyada kurulan birçok ortak anne grupları mevcuttur. Genç anneler birbirlerinin deneyimlerine, internetten edinilen bilgilere, kendi annelerinin kullandıkları yöntemlerden daha fazla güvenmektedirler. Hatta geleneksel yöntemlerin yanlışlandığı bilimsel çalışmalarda mevcuttur.⁶ Medyanın yaşlılık değerinin tüketilmesinde sahip olduğu payın oldukça yüksek olduğu yadsınamaz. Televizyon programlarında, sosyal medyada ve reklamlarda gençliğin sürekli yüceltildiğini, yaşlılığın ise arzu edilmeyen bir değer olduğunu görmek zor değildir⁷

Tüketim kültüründe bireyler bu nedenlerle yaşlıların işe yaramaz olduğunu düşünme eğilimindedir. Bu durum uzun bir zaman diliminde yaşanan değişimlerden kaynaklanmaktadır. Tüketim toplumunun getirmiş olduğu özelliklerden olan sürekli yeni olanı arzulama durumu gençlik olgusunun değerini en üst seviyeye yükselmekte, yaşlılığı ise en alt seviyeye indirmektedir denilebilir. Yaşlılar için en önemli olan şey deneyimlerinden faydalanıldığını görmek, deneyimlerini gelecek kuşaklara aktarabilmektir. Fakat günümüz tüketim toplumunda deneyim, bilgellik vb. kavramlar değerini yitirmiştir. Çünkü günümüz tüketim toplumu aktarımdan ziyade o anda tüketip bitirmeye odaklıdır (Lasch, 2006: 326-331). Tüketim toplumundaki bu özellikler bireylerin bir değer olarak yaşlılığa yüklediği anlamı etkilemekte ve yaşlılık ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip olmalarına ve yaşlılık değerinin tüketilmesine sebep olmaktadır denilebilir.

SONUÇ

Gündelik hayatın rasyonel kurallarının oluşumunda etkin olan kapitalist toplum yapısı, geneleksi toplu yapılarının yerini almıştır. Bunun yanı sıra, kapitalistleşmenin etkisiyle seri üretim

⁶ Şener Taplak A.- Bayat M. (2016), "Yeni Doğan Bakımında Doğru Bilinen Tehlikeleri Geleneksel Uygulamalar", International Refereed Journal of Gynaecology And Child Health, volume: 5.

⁷ Reklamlar için bakınız:

https://www.youtube.com/watch?v=mGKd_3Ot1Rc

<https://www.youtube.com/watch?v=inredc85Pyk>

<https://www.youtube.com/watch?v=Lc0Hv1CDApk>

beraberinde seri tüketimi getirmiştir. Dolayısıyla tüketim; bireylerin yaşamlarının pek çok aşamasına müdahil olmuştur, olmaktadır. Tüketim kavramının olumsuz bir anlama sahip olmasının sebebinin bu durum olduğu belirtilebilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken temel mesele; tüketimin salt somut nesnelere içerimlemediği aynı zamanda soyut değerleri de içerimlediğidir. Yani; bireylerin insani değeri olan ya da çeşitli anlamlar yükleyerek değerli gördüğü bazı soyut değerlerde tüketilmektedir. Aşk, hasret, gençlik, aile, yaşlılık vb. pek çok anlam yüklenen değer bu duruma örnek olarak verilebilir. Bennet'in değindiği gibi; *"geç modern tüketiciliğin ürünleri gibi, geleneksel kültürel mirasın biçimleri de orijinal kültürel bağlamlarından çarpıcı biçimde koparılmış ve gösteri ile bakışın moda ürünleri olarak diğer tüketim ürünleri gibi tüketilip, bir kenara atılacak ürünler halinde yeniden konumlandırılmıştır"* (Bennet, 2013: 67) şeklinde düşünülebilir. Dolayısıyla, yaşlılık kavramını oldukça somut bir durum olmasına rağmen, gündelik hayatta anlam atfedilen soyut bir değer olarak kavramsallaştırmak yanlış olmayacaktır. Zira, geleneksel toplum yapısında yaşlılık değerine yüklenen anlam ile tüketim toplumlarında yüklenen anlamların farklı olduğu, değişim ve dönüşüm geçirdiği görülebilmektedir. Yani, yaşlılık değerinin tüketildiği, arzu edilmeyen bir olguya dönüştüğünden bahsedilebilir.

Ükelere göre değişiklik göstermekle birlikte, ortalama 65 yaş üstü bireyler yaşlı olarak kabul edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre 45-64 yaş arası dönem orta yaş, 65-74 yaş arası dönem yaşlılık, 75-84 yaş arası dönem ihtiyarlık, 90 ve üstü yaş arası ise ileri ihtiyarlık olarak sınırlanmaktadır (Özkan-Purutçuoğlu, 2009: 38). Yaşlıların küresel olarak toplam nüfus içindeki oranının artışı, yaşlılık konusunda birçok bilim dalında çalışmalar yapılmasında etkili olmuştur. Yaşlılık olgusunun yalnızca biyolojik değişim ve dönüşüme içkin olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Zira yaşlılık olgusunun toplumsal özelliklerden ve çeşitli toplumsal değişimlerden etkilendiği görülebilmektedir. Bu nedenle yaşlılık olgusu ile ilgili sosyolojik çalışmalar önemli görülebilir.

Geleneksel toplumlarda geniş aile yapısı mevcuttur. Bu yapı içerisinde yapılan işbölümünde yaşlılara kültür aktarıcılığı, çocuklar için eğitmen roller verilir ve bu rolleri gerçekleştirilmesi beklenir. Sözlü normların işlerliğinin mevcut aile yapısını beslediği düşünüldüğünde toplumsal çıkarın, bireysel çıkardan çok daha önemli olduğu anlaşılabilir. Bunun yanı sıra yaşlılık bir ayrıcalık olarak görülmektedir. Yaşlı bireyler sözüne danışılan, saygı gösterilen, bilge kabul edilen kişilerdir. Dolayısıyla bir değer olarak yaşlılığa yüklenen anlamın olumlu bir anlam olduğu görülebilmektedir. Çekirdek aile yapısının yerleşmeye başlamasıyla birlikte kadınlar çocuk bakımında ebeveynlerinden yardım istemek durumunda kalmaktadırlar. Fakat çocuk yetiştirme konusunda geleneksel yöntemlerin beğenilmemeye başlanması, yanlışlanabilirliğinin artması, yaşlı bireylerin evdeki rollerinin azalmasına sebep olabilmektedir. Hayatlarını bireysel kararlar çerçevesinde idame ettirmeye alışan bireyler, herhangi bir durumda söz sahibi yaşlılara danışma ihtiyacı hissetmemeye başlamıştır. Dolayısıyla yaşlılara olan saygı düşüncesi bu çerçevede azalmaya başlamıştır. Sanayileşme sonrasında yaşanan aile yapısındaki çözülme süreci, kültürel anlamda yaşanan değişim ve dönüşümler, kişilerin gündelik yaşam tarzını, düşünce yapısını ve buna bağlı olarak yaşlılık değerine yüklenen anlamı değiştirdi denilebilir.

Tarıma dayalı yaşam tarzını bırakan ailelerin ekonomik yapılarındaki değişim yaşam tarzlarını da etkilediği görülebilmektedir. Toplumsal ve ekonomik anlamda değişimlerin sonucu ile oluşan tüketim kültürü ile 'yaşlılık değeri' daha farklı bir görünüme bürünmüştür. İçinde yaşadığımız dönemin temel özelliklerinden biri tüketimin vazgeçilmez oluşudur. Tüketimin kültürel anlamda hayatımıza müdahil olduğu tüketim toplumunda yaşıyoruz. çağımız temel özelliklerini yaşlılığa karşı oluşturulan düşünce yapılarında görebilmektedir (Lasch, 2006: 323). Zira kişilerin benimsediği tüketim kültürü, kişilere bireyciliği ve bireyselleşmeyi aşlamaktadır. Kişilerin benmerkezci yaşam tarzını benimsemesi, yaşlı bakım yerleri olan huzurevlerine -bir anlamda- terk edilen yaşlı bireylerin sayısının artışına sebep olmuştur. Tüketim kültürüyle birlikte içselleştirilen yenilik ve gençlik müptelası kişileri yaşlılıktan kaçışa ve yaşlılığı reddedişe doğru yönlendirmektedir. Tüketim olgusunun kendisi bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bu yaşam tarzı ve düşünce yapısında 'yaşlılık' olgusu istenmeyen ve reddedilen bir özellik haline gelmiştir. Modern dönem tüketim toplumundaki yaşlılık sorunu fiziksel çöküşten ziyade, toplumsal olarak yaşlılara karşı gösterilen hoşgörüsüz tutumlar ve davranışlar, birikmiş bilgeliklerden yararlanmanın aksine onları zihinlerde ve günlük hayatta sınır dışı etme girişimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu değişikliklerin biyolojik değil toplumsal etkilerden kaynaklandığı görülmektedir (Lasch, 2006: 324-330). Geleneksel toplumda yaşlı kişiler verilen rollerde büyük öneme sahipti. Yaşlanmak saygınlığın artması konusunda olumlu bir

durumdu. Fakat günümüzde yaşlanma karşıtı ürünler, sağlık sektöründeki gelişmeler ve toplum içinde verilen rollerin oldukça düşük hale gelmesiyle birlikte olumsuz ve istenmeyen bir durum haline gelmiştir.

Yaşlılıkla ilgili olumsuz fikirler yaşlı bireyi çaresiz, şaşkın, değişime uygun olmayan ve mutsuz olarak tanımlama eğilimindedir (Macionis, 2013: 393-398). Toplumsal yapının değişmesi ve tüketim endekslili oluşumu sonucu yaşlılık olgusu olumsuz özellikler çağrıştıran bir olgu haline gelmiştir. Bu durum tüketim toplumunun yaşlılığa soyut anlamda etkisi şeklinde okunabilir.

Toplumsal alan içindeki bu tür durumlar yaşlı bireylerin her anlamda olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılması ve bireylerin kaliteli yaşlanma geçirmeleri ve gelecek kuşakların yaşlılara daha hoşgörülü davranması için yapılması gerekenle mutlaka vardır. Örneğin Amerika Seattle'da *Kuşaklararası Öğrenme Merkezi* (ILC) adıyla kurulan huzurevinin içinde aynı zamanda anaokulu açılmıştır. Yaklaşık 400 kişinin yaşamını sürdürdüğü bu huzurevinde yaşlılar 1-5 yaş arasındaki çocuklarla bir araya getirilmiştir. Burada yaşlılar ve çocuklar gün boyu birlikte vakit geçirmekte ve birçok etkinliği birlikte yapmaktadırlar. Hatta yönetmen Evan Briggs bu yerle ilgili bir belgesel hazırlamaktadır⁸. Yapılan bu uygulama tüm huzurevlerinde uygulanabilir ve böylelikle ne yaşlılar kendilerini izole edilmiş hisseder ne de çocuklar nine ve dedelerin şefkatinden mahrum kalmış olurlar. Bu konuda medyaya da çok iş düşmektedir. Günümüzde yasama-yürütme-yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilen medya, özellikle gençlerin bilinç ve davranışlarının oluşumu ve gelişiminde çok büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle medya yoluyla verilecek olan yaşlılıkla ilgili mesajlar, kişilerin daha sağlıklı olmalarını sağlayabilecektir. Fakat en önemlisi iş, eğitim, aile gibi toplumsal hayat içindeki tüm kurumlar tam anlamıyla yeniden düzenlenmedikçe, yaşlılık daha hoşgörülü tutumla karşılaşan bir olgu olmayacaktır (Lasch, 2006: 327). Bu yüzden yetkili kurumların daha özverili olarak çalışmaları sağlıklı yaşlanmayı ve yaşlıların sağlıklı tüketimini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Aybala (2015). "Bireylerin Aktif Yaşlanmaya İlişkin Görüşleri", *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, Cilt:8, S. 2, s. 54-62.
- ARPAÇI, Fatma (2016). "Geçmişten Günümüze Yaşlılık", *Yaşlılık Sosyolojisi*, (Editör: Harun Ceylan), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- AYDOĞAN, Filiz (2009). "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:27, S. 2, s. 203-215.
- AYTAÇ, Ömer (2005). "Kapitalizm ve Boş Zaman", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, S. 1, s. 1-22.
- BAGDOĞAN, Yıldız (2015). "Yaşlı ve Yaşlılık Kavramları: Literatür Taraması", *8. Ulusal Yaşlılık Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 122-130, Denizli.
- BAUDRILLARD, Jean (2010). *Tüketim Toplumu: Söylencileri/Yapıları*, (Çev: Hazal Deliçaylı- Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- BAUMAN, Zigmunt (2004). *Sosyolojik düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- BENNETT, Andy (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*, (Çev: Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel, Umet Yener Kara), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- BOCOCK, Robert (2009). *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- BULUT, Meryem (2015). "Kültürel Bağlamda Yetişkinlik ve Yaşlılık", *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi*, (Editör: Hasan Bacanlı- Şerife Terzi), İstanbul: Açılım Kitap.
- CANATAN, Ayşe (2009). "Gençlerin Yaşlılarla İlgili Düşünceleri", *Ekev Akademi Dergisi*, yıl:13, S. 39, s. 24-32.
- CENGİZ, Serpil Aygün (2009). "Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, (Der: Banu Dağdaş- Erdal Dağdaş), Ankara: Ütopya Yayınları.
- CEYLAN, Harun (2016). "Toplumsal Yaşlanma ve Yaşlılık Sosyolojisi", *Yaşlılık Sosyolojisi*, (Editör: Harun Ceylan), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- CICERO (1998). *Yaşlılık ve Dostluk*, (Çev: Ayşe Sarıgöllü & Türkan Tunga), İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- DAĞDAŞ, Banu- DAĞDAŞ, Erdal (2009). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, (Der: Banu Dağdaş- Erdal Dağdaş), Ankara: Ütopya Yayınları.
- DEMİROK, Hasan.Sadi- GÜNER, Veli (2015). "Toplumsal Üretim Biçimleri ve Yaşlılık: Yaşlının Statüsü ve Geleceği", *8. Ulusal Yaşlılık Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 235-242, Denizli.
- GÖRGÜN, Baran Aylin (2004). "Türkiye'de Aile İçi İlişkiler Üzerine Bir Model Denemesi" *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, S. 1, s. 31-42.
- İÇLİ, Gönül (2016). "Sosyal Statü ve Rol Bağlamında Yaşlılık", *Yaşlılık Sosyolojisi*, (Editör: Harun Ceylan), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İÇLİ, Gönül (2004). "Huzurevinde Kalan Yaşlılar Üzerine Bir Araştırma", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s. 5-24.
- İRMİŞ, Ayşe (1998). "Bir Örgüt Kültürü Olarak Türk Milli Kültüründe Ahilik", *Türk Yurdu*, Cilt: 18, S. 126, s. 37-40).
- KALINKARA, Velittin (2012). "Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Yaşlı: Yaşlının Statüsü ve Geleceği", *International Symposium on Relations of Turkey-Belgium and Co-Exhibition of Turkish Arts*, June 03-07 2012. Brussell, Belgium. (pp.185-197).

⁸ Haberin devamı için bakınız: <http://www.haberturk.com/galeri/yasam/449790-huzurevinin-icinde-anaokulu-actilar>

KORKMAZ, Nilüfer (2009). "Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, (Der: Banu Dağdaş- Erdal Dağdaş), Ankara: Ütopya Yayınları.

LASCH, Christopher (2006). *Narsisizm Kültürü*, (Çev: Suzan Öztürk-Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

MACİT, Mustafa (2014). "Türkiye'de Toplumsal Değişim ve Aile "Tahta Çanaklar" Öyküsü Üzerinden Bir Değerlendirme", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), s. 13-24.

MACİONIS, John (2013). *Sosyoloji*, (Çev. Edt: Vildan Akan), Ankara: Nobel Yayıncılık.

MATTERALT, Armand (2012). "Ezeli Bir Vaat: İletişim Cennetleri", *Defter Dergisi*, (Çev: Erdal Peker), S. 29, s. 70-73.

MEDER, Mehmet (2005). *Mesleklere Göre Aile Yapısı*, Ankara: Aziz Andaç Yayınları.

ÖKSÜZOKYAR, Mustafa- ERYİĞİT, Saadet Çisen- ÖĞÜT DÜZEN Kerime vd. (2015). "Biyolojik Yaşlanma Nedenleri ve Etkileri", *8. Ulusal Yaşlılık Kongresi*, s. 131- 137, Denizli.

ÖZKAN, Yasemin- PURUTÇUOĞLU, Eda (2010). "Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci", *Aile ve Tolum*, Yıl:11, S. 6, s. 37-46.

ŞAHİN, Çağatay Edgücan (2009). "Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika", *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, (Der: Banu Dağdaş- Erdal Dağdaş), Ankara.: Ütopya Yayınları.

ŞENGÜL, Tarık (2001). "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi*, S. 40, s. 8-9,.

WEBER, Max (2010). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*, Ankara: Ayraç Yayınları.

YANIKLAR, Cengiz (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, S. 1, s. 25-32.

<http://www.cafrande.org/duygularin-ve-tutkularin-kokeni-ve-dogasi-spinozanin-duygu-teorisi-miriam-van-reijen/> (son erişim: 30.03.2017).

<http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>.(son erişim: 30.03.2017).

<http://www.dpb.gov.tr/tr-tr/daire-baskanliklari/kamu-personel-istihdami-personel-baskanligi/kamu-personel-istihdami-dairesi-baskanligi-kamu-personel-istihdamu-317/memur-olmak-icin-izlenecek-yol-haritasi>.(son erişim: 30.03.2017).

<http://www.haberturk.com/galeri/yasam/449790-huzurevinin-icinde-anaokulu-actilar>.(son erişim: 30.03.2017).

https://www.youtube.com/watch?v=mGKd_3Ot1Rc.(son erişim: 30.03.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=inredc85Pyk>.(son erişim: 30.03.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=Lc0Hv1CDApk>.(son erişim: 30.03.2017).

<http://www.cnnurk.com/video/yasam/marka-cilginligi-bu-kez-de-ankaradaydi>.(son erişim: 30.03.2017).

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/162516.asp>.(son erişim: 30.03.2017).