T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ İDEOLOJİSİNİN HEGEMONYASI ALTINDAKİ YENİ ÇOCUKLUK KAVRAMI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Özge YALÇIN

Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ İDEOLOJİSİNİN HEGEMONYASI ALTINDAKİ YENİ ÇOCUKLUK KAVRAMI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Özge YALÇIN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22.01.2020 / 02

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLCUR

Jüri Üyesi: Dr. Öğretim Üyesi Zeynep VARLI GÜRER

KOCAELİ 2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
ÖZET iii
ABSTRACT iv
TABLOLAR LİSTESİ v
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 5
1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE 5
1.1. KÜLTÜR VE KÜLTÜRLEŞME KAVRAMI 5
1.1.1. Kültürleşme 7
1.1.2. Kültür Emperyalizmi 8
1.1.3. Kapitalizm ve Tüketim Kültürü 10
1.1.4. Hegemonya Kavramı 13
1.1.5. Kapitalizm ve Modernizm Bağlamında Kültür Endüstrisi 15
1.2. TOPLUMSAL DEĞİŞİM OLGUSU 18
1.2.1. Toplumsal Değişimler Bağlamında Geleneksel ve Modern Toplum Yapısı 22
1.2.2. Postmodern Toplum Yapısı 26
1.3. ÇOCUK VE ÇOCUKLUK KAVRAMLARI 27
1.3.1. Çocukluk Sosyolojisindeki Kuramsal Yaklaşımlar 28
1.4. TOPLUMSAL DEĞİŞİM OLGUSU İÇİNDE ÇOCUKLUK 38
1.4.1. Geleneksel Dönemde Çocukluk 39
1.4.2. Modern Dönemde Çocukluk İmgesi 42
1.4.3. Postmodern Çocukluk Anlayışı 45
1.5. YENİ ÇOCUKLUK PARADİGMASI 47
İKİNCİ BÖLÜM 49
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ İDEOLOJİSİNİN HEGEMONYASI ALTINDAKİ YENİ ÇOCUKLUK DÖNEMİ 49
2.1. OYUN VE OYUNCAK KAVRAMLARI 49
2.1.1. Oyun Kültürü 50
2.1.2. Oyun Kuramları ve Sınıflandırılması 57
2.1.3. Oyuncak Kavramı 61

2.2. TOPLUMSALLAŞMA VE KÜLTÜRLEŞME İÇERİSİNDE OYUN VE OYUNCAK 62
2.2.1. Toplumsal Cinsiyetler Arası Oyun ve Oyuncak Farklıları 63
2.2.2. İdeolojik Bir Aygıt Olarak Oyun ve Oyuncak 64
2.3. TÜRKİYE'DE ÇOCUKLUĞUN, OYUN VE OYUNCAĞIN TARİHİ 65
2.4. TÜKETİCİ KİTLE OLARAK ÇOCUK AÇISINDAN MEKÂN, OYUN VE OYUNCAĞIN KONUMU 69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 73
3. "TÜKETİM ENDÜSTRİSİNİN BİR ÜRÜNÜ OLAN KİDZANİA ÖRNEĞİ" 73
3.1. SCOLLON'UN ARACILI SÖYLEM ANALİZİ 73
3.2. ROLAND BARTHES VE GÖSTERGEBİLİM 74
3.3. KİDZANİA İSTANBUL VE ARACILI SÖYLEM ANALİZİ ÇÖZÜMLEMESİ 75
3.3.1. Aracılı Eylem 77
3.3.2. Pratikler ve Bağlantı Yeri 79
3.3.3. Aracı Aletler 81
3.3.4. Pratikler Bağı ve Pratikler Topluluğu 82
3.4. KİDZANİA İSTANBUL REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ 83
3.4.1. Görüntüsel Düzlem 83
3.4.2. İletişim Düzlemi 87
3.4.3. Teknik Düzlem 94
3.5. KİDZANIA ISTANBUL SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN INSTAGRAM HESABININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ 96
SONUÇ 111
KAYNAKÇA 116

ÖZET

20. yy yeni dünya düzeni ile birlikte, bilginin, mal ve hizmetlerin sınır tanımayan bir şekilde akıp gittiği ve bireyin içinde bulunduğu ortamdan derinden etkilendiği bir dünyadır. Yeni düzende ekonomi, kapitalist sisteminin doğurmuş olduğu tüketim kültürü ve kültür endüstrisi kavramları ile şekillenmeye başlamıştır. Düzen içerisindeki yeri tarihsel süreç içerisinde farklı biçimlerde olan çocukluk imgesi, günümüzde tüketici konumundadır. Çalışmaya göre çocuk kültürü, içerisinde oyun ve oyuncak kültürünü de barındıran sosyokültürel bir alanın parçasıdır. Bu alan ile sürekli etkileşimde olan çocuk, toplumsal dinamiklere (kapitalizm, tüketim kültürü, sanayileşme...) uyum sağlar. Uyum sağlama sürecinde oyun da bir aracı görevindedir. Çocuğun öğrenme ve kendini keşfetme alanlarından olan oyun, çocuğun sosyal gelişiminde geniş bir yer kaplar. Günümüzün postmodern oyun kültürü ile oyuncağın sosyal işlevlerinin çocuğa aktarımında, tüketim kültürü ve kapitalizmin yeri çalışmada ortaya konulmuştur. Kapitalizm ile birlikte mekânların çocuk üzerinden şekillenmesi ve sosyal pratikler ile yeniden üretilmesi sürecinin bir kopyası olan temalı çocuk eğlence merkezini, iletişimsel bir bakış açısıyla incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, toplumsal değişimler, kültür, kültür endüstrisi, çocuk ve oyun kavramlarına değinilmiş ve kültür endüstrisinin yeni paradigmasını oluşturan çocuk oyun merkezlerinden; KidZania incelenmiştir. Çocuk ülkesi temalı eğlence merkezi KidZania' nın özellikleri, ortaya çıkardığı yeni ilişkiler ve çocuk kültürünün yeniden üretiminde nasıl etkili olduğunun iletişim sosyolojisi bağlamında çözümlenmesi amaçlanmaktadır. İncelenen mekân, çocukları oyun yolu ile kapitalizme dâhil etmekte ve marka bilinci aşılayarak, dış dünyada tüketime yöneltmektedir. Söylem ve dilin araçlarının yanı sıra, toplumun yeniden üretildiği sosyal eylemler aracılı söylem analizinin odağındadır ve çalışma bu analiz çerçevesinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Kültür Endüstrisi, Çocuk, Oyun, Oyuncak, KidZania.

ABSTRACT

20. the century is a world in which information, goods and services flow uninhibited with the new world order and are deeply affected by the environment in which the individual resides. In the new world order, the economy began to take shape with the concepts of consumer culture and culture industry that the capitalist system had spawned. The image of childhood, whose place in order is in different forms in the historical process, is now a consumer. According to the study, children's culture is part of a sociocultural field that also includes play and toy culture. The child who constantly interacts with this field, social dynamics (capitalism, consumer culture, industrialization...) adapts. In the process of adapting, the game also serves as an intermediary. Games take up a large part in the child's social development, which is one of the areas of the child's learning and self-discovery. In the study, the place of consumption culture and capitalism in the transfer of the social functions of the toy to the child with today's postmodern play culture was revealed. It is aimed to examine the themed children's entertainment center, which is a copy of the process of shaping spaces through children and reproducing them through social practices, from a communicative point of view. In this context, the concepts of social changes, culture, culture ındustry, children and games were discussed and the new paradigm of the culture industry, the children's play centers; KidZania was examined. It is aimed to analyze the features of KidZania, the new relationships it creates and how it is effective in the reproduction of children's culture within the context of sociology of communication. The environment under study involves children in capitalism through play and leads them to consumption in the outside world by instilling brand awareness. In addition to the tools of discourse and language, social actions in which society is reproduced are the focus of mediated discourse analysis, and the study was supported by a method of semiotic analysis within the framework of this analysis.

Key Words: Consumer Culture, Culture Industry, Children, Games, Toys, KidZania.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Instagram Hesabı Mart Ayı Göstergebilim Analiz Bulguları 97
Tablo 2. Son 1 Yılın İşe Alım Yüzdeleri ve Oranları 110
Tablo 3. Sektörel Çalışan Profilinin Öğrenim Seviyesi 110
Tablo 4. Mezun Oldukları Bölüm 110
Tablo 5. Cinsiyet Dağılımı 110
Tablo 6. Çalıştıkları Alan 110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Görüntüsel Düzlemde Görüntü Göstergeleri 86
Şekil 2. Kidzania Karakterleri..... 90
Şekil 3. Instagram Görselleri 106
Şekil 4. Instagram Görselleri Devamı..... 107
Şekil 5. Instagram Görselleri Devamı..... 108

GİRİŞ

20. yüzyıl ile birlikte tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet, deneyim ve meta varlığının yanı sıra, sürekli olarak yeni ihtiyaçların yaratılması ve kültür oluşturulması, tüketim kültürünün esas özelliklerinden biri haline gelmiştir. Diğer yandan, yeni ihtiyaçlar yaratılarak satın alma güdüsünün her daim canlı tutulması olgusu, üretilen malların elden çıkarılmasına hizmet etmektedir. İhtiyaç ve meta, özne ve nesne arasındaki ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin devamını sağlamasının bir aracı haline gelmiştir.

Frankfurt Okulu'na teorisyenlerinden; Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını 20. Yy. başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Düşünürlere göre eğlence endüstrisinin yükselişe geçmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu yeni kültürel ürünler, kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağan, 2003: 183).

Geçmişten günümüze, kültürden kültüre değişik rollerde karşımıza çıksa da çocuk, yaşamımızın her döneminde olan, varlığımızın bir parçasıdır. Dönemsel ve toplumsal olarak değişim gösteren çocuk, bugün farklı sosyal ortamlarda yer almaya başlamıştır. İletişimin kaçınılamaz bir parçası olan çocuklar, artık iletişim dünyasının merkezi konuma yerleşmişlerdir. Ailede başlayan temel iletişimin, toplumsal ve kitle iletişimine uzanması ile birlikte çocukların etkilendikleri alan genişlemiştir. Kendileri için üretilenleri tüketir, aynı zamanda da kendi istekleri doğrultusunda yeni kaynaklar üretilmesini sağlarlar. Çocukların içlerinde bulunduğu iletişim ortamının yetişkinler tarafından kurgulandığı düşünüldüğünde, kitleden nasıl yararlanıldığı düşündürücüdür. Değişen toplumsal yapı ile ortaya çıkan yenidünya düzeni kuşkusuz çocukluk dönemlerinde de yeni bir çağın oluşmasını sağlamış ve oluşan bu döneme maruz kalan çocukların ideolojilerden nasıl etkilendiklerini gözler önüne sermeyi amaçlanmıştır. Çocukların sosyalleştiği yeni oyun ortamlarındaki kimliği irdelenmiştir.

Çocuk şehri temalı eğlence merkezleri, büyük alanlara kurulan, eğlence ve eğitimi birleştiren bir anlayışla kurularak, gerçek dünyanın fiziksel özelliklerine kendilerine özgü bir anayasa, vatandaşlık, pasaport (paZZport), para birimi ile dış dünyanın tıpatıp benzerini çocuklara sunan yapay minimalist bir oyun dünyasıdır. Bu eğlence merkezlerinde yapılan çeşitli oyun aktiviteleriyle çocuklar, kendilerini gerçek dünyada gibi hissederler. Hem bir ülke simüle edilmesi hem de o ülke içerisinde var olan toplumsal ilişkilerin – meslekler aracılığıyla iş bölümü ve üretim/tüketim faaliyetleri gibi çeşitli ekonomik aktiviteler vb.- simüle edilmesiyle gerçeğe birebir benzeyen yapay bir dünya çocuklara sunulmaktadır.

Bu argüman, en açık şekliyle Baudrillard (2004: 94- 96)'in tüketim toplumu ve kültürü ile ilgili yazılarında somutlaşmaktadır. Çalışmada aynı zamanda Adorno ve Horkheimer 'in kuramlarına istinaden tüketim mallarına farklı değerler yüklenerek bir yanda ihtiyaçların sürekli olarak yaratıldığı, bir yanda da bu değerlerin yüklenmesiyle birlikte, tüketimin idealist ve endüstriyel bir uygulamaya dönüştürüldüğünü vurgulanacaktır.

Problem: Çocukluk nereden geliyor ve nereye doğru gidiyor? Değişen dünyada var olan yeni çocukluğun üzerine bir inceleme oluşturulmuştur.

Amaç: Çalışmanın temel amacı kapitalizm ile birlikte mekânların çocuk üzerinden şekillenmesi ve yeniden üretilmesi sürecinin bir kopyası olan temalı çocuk eğlence merkezlerini iletişimsel bir bakış açısıyla incelemektir. Çocuk ülkesi temalı eğlence merkezi KidZania' nın özellikleri, ortaya çıkardığı yeni ilişkiler ve çocuk kültürünün yeniden üretiminde nasıl etkili olduğunun iletişim sosyolojisi bağlamında çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Hipotezler:

-Çocuk ve çocukluk imgeleri değişen toplumsal yapı ve olaylar ile birlikte değişim göstermektedir.

-Toplumsal dinamikler içerisinde bulunan ekonomik gelişmeler, sanayileşme, kapitalizm, küreselleşme ve tüketim kültürü yeni çocukluk döneminin oluşmasında neden olmuştur.

-Günümüzde pasif tüketiciden yerini aktifliğe bırakan çocuklar, reklamlarındaki mesajların etkilerine yetişkinlerden daha fazla açıklardır. Henüz doğru seçim yapabilme yetkinliğine sahip olmayan bu bireylere yönelik reklamların, oyun yoluyla bilinçaltı yüklenmesi yapılmaktadır.

- Kendilerinin ve ailelerinin satın alma davranışlarını belirleyebilen çocuklar kendilerini toplumsallaşma süreçlerinde kapitalizmin bir parçası haline getiren çarklardan biri olarak bulurlar. Kapitalizm ile birlikte birey tüketici olarak sosyalleştirilmektedir.

-Çocukların eğlence merkezlerinden biri olan KidZania Ülkesi, kendi tanımları ile çocukların eğlenerek öğrendiği ve sosyalleşip, gelişme amacıyla kurulmuştur. Ancak tüketim kültürünün çocuklara enjekte edildiği ve kapitalizmin bir parçası haline oraya özgü paralar ile oynadıkları, ekstra alınan kimlikler ile diğer çocuklardan ayrıcalık elde ettikleri hipotezleri oluşturulmuştur.

Önem: Küreselleşme ile birlikte günümüzde yaygın hale gelen tüketim kültürü hayatımıza yön vererek, topluma çeşitli algılar sunar. Yeni çocukluk dönemi ile birlikte potansiyel tüketici olarak nitelendirilen çocukları "oyun ve oyuncak"ları ile etkileyerek, yararlı ve zararlı her türlü bilgiye maruz bırakılmaktadırlar. Bu bağlamda çocukların ortamı olan oyun merkezlerinde kendilerini yetişkin gibi hissetmeleri sağlanarak ve bu vesile ile onları çeşitli araçlar ile kapitalist düzene dâhil etme ve marka dayatmaları yaparak ekonomi pazarında yer etmeleri sağlanmaktadır. Çalışmada uygulanan literatür taraması ve inceleme ile yeni çocukluk döneminin toplumsal açıdan nasıl bir öneme sahip olduğu gösterilmektedir.

Kapsam ve Sınırlılıklar: İletişim tün doğallığı içerisinde yaşamımızda yer edinmiş bir kavramdır. Toplumdaki birimler arasındaki duygusal, bilgisel ve anlamsal bir birliktelik sağlar. Yani sadece bir aktarımın süreci değil aynı zamanda eylemlerimizin de karşılığıdır.

İletişimin bir aktarım yolu olan oyun ve oyuncak kavramları çocuklar ve yetişkinler için önemli bir yere sahiptir. Birçok işleve sahip olan oyun ve oyuncak kavramlarının bu çalışmada daha çok sosyal işlevi üzerinde durulmuştur.

Birinci bölümde, çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi yer almaktadır. Öncelikle bir çocukluk kültürünün var olduğunu ve bu kültürün oluşum ve gelişimini, kuramlarını açıklamak çalışma açısından büyük öneme sahiptir. Geçmiş ve günümüz arasında bağ kurulmuş, tarihsel bir bakış açısı ile yaklaşılmıştır.

İkinci bölümde, toplumsal süreç zarfında oyun ve oyuncak kavramları ele alınıp oyun kuram ve sınıflandırmaları açıklanmıştır. Oyunun işlevlerinden biri olan sosyokültürel işlev ile çocukluğun değişimi ve gidişatı yönünde analiz yapılmıştır. Bu analizden de yola çıkarak dünya ve Türkiye'de yaşanan toplumsal değişimlerin çocuklar üzerindeki ilişkisi ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde de tüketim kültürü ideolojisinin hegemonyası altında yer alan yeni çocukluk döneminin bir örneği olarak kültür endüstrisinin, çocukların üzerinde kapitalizmin ihtiyacı olan kâr döngüsünü gerçekleştirerek, çocuklar üzerinden üretim ve tüketim arasındaki dengenin sağlanmasına hizmet ettiğini eleştirel bir yaklaşım ile ele alınacaktır. Temalı küresel tüketim ile eğlence kültürünün Türkiye'deki mekânsal temsilleri olan KidZania'nın eğlenerek öğrendikleri oyun alanı oluşturma amacıyla tasarlanmış olmasına rağmen aslında kapitalizme hizmet eden bir toplumsal çark olduğu hipotezinin analizi yapılmıştır.

Yöntem: Çalışmanın üçüncü bölümünde Ron Scollon'un ortaya koyduğu aracılı söylem analizi yaklaşımından faydalanılacaktır. Bu analizin dil, söylem ve kültürel araçlar, pratikler gibi temel kavramları için Kidzania ortamı ile incelenecek, aynı zamanda tanıtım reklam filmin ve Instagram hesabından bir ay boyunca yapılan paylaşımlarda dilsel ve görsel iletiler, Roland Barthes 'in anlamlandırma yöntemi ile Saussure' ün gösterge anlayışı temel alınarak çözümlenecektir.

Evren ve Örneklem: Bu çalışmada son yıllarda dünyada popüleritesi artan ve Türkiye'de de İstanbul kentinde bulunan KidZania "Çocuk Dünyası" temalı eğlence merkezi ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜLTÜR VE KÜLTÜRLEŞME KAVRAMI

Çeşitli tanımları olan kültür kavramının akla ilk gelen anlamı, toplumların kendi yapıları içerisinde ürettikleri örf, adet, gelenek, görenek, din, hukuk, ahlak vb. değerlerin oluşturduğu aktif bir yapı olduğudur. Tanımlamasının güç olmasının nedeni, birden çok anlama sahip olmasından ileri gelmektedir. Kültür terimini tarihte ilk kez kullanan 1871 yılında Amerikalı antropolog Edward Tylor 'dur (Yalçın, 2018:17-38). Tylor' a göre "kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, İnsanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 2002a: 101)."

Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre kültür, yani toplum bilimsel anlamda ekin: "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" olarak tanımlamaktadır (Türkçe Sözlük, 1983: 914).

Resim, müzik, edebiyat, tiyatro, sinema vb. sanat dalları ise kültürün ögeleridir. Kültür bu araçlar sayesinde insanların belleğinde yer edinirler. Günümüzde bu ögelerden iyi anlayanların gelişmişlik düzeylerini belirtmek için, entelektüel kişiler için de kültürlü terimi kullanılmaktadır.

Hayatın içinde oluşup, gelişme ve değişme özelliklerine sahip olan kültür tamamen canlı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Her toplum kendine özgü kültürel yapıya sahiptir. Bu yapı kuşaktan kuşağa aktarıla gelen bir miras niteliğindedir. Fakat belirli bir kültürün tüm özellikleri şu şekildedir diye bir açıklama yapmak mümkün değildir. Kültürün dinamik yapısından kaynaklı olarak bir toplumun tarihin derinliklerinden günümüze gelmiş olan öz kültürünün nasıl olduğunu tanımlayamayız (Yalçın: 2018: 17-38).

Zamanla her şeyin anlamının değiştiği ve yittiği dünyada kültüre verilen vasıfta sürekli değişimler görülmüştür. Zygmunt Bauman sanayileşme ve teknoloji

ile birlikte ortaya çıkan modernizm ile kültürün görevinin, toplumu istenilen kalıplara sokmak olduğunu ve bir değişim aracı olarak kullanıldığını söyler. Bireysel değil toplumsaldır, kurallar koyar ve değer yüklüdür.

Kültür iki aşamalı oluşur. Birincisi insanların doğup büyüdüğü ortamda doğal ihtiyaçlardan edindiği davranışlardır. İkincisi ise bireylerin aktif ve üretici pozisyonda üretmiş olduğu davranışlardır. Bu sebeple kültür hem toplumu oluşturan hem de toplumun ürettiği bir olgudur. İnsanlar hem kültürü oluştururlar, hem de kültürden etkilenirler. Kültür hem yaratıcı hem yaratılandır. Bireyler içerisinde bulundukları kültürü öğrenir, uygular ve yeniden üretirlerken topluma özgü davranış kalıplarına müdahalede bulunurlar. İhtiyaçlarımızı giderirken aslında kültür tarafından biçime sokulmuş şekilde gideririz. Hayatımızı şekillendirirken bağlı olduğumuz normlar kültür tarafından oluşturulduğu için toplumdan topluma doğrularımız farklılık gösterir. Kültür bizim doğal ihtiyaçlarımızı, dürtülerimizi nasıl ifade edeceğimizi gösterir. Yemek yeme ihtiyacı herkese özgü olan bir zorunluluktur. Bu zorunlu ihtiyacı karşılarken Şili'de hiçbir şey asla el ile yenmezken, Tayland gibi Asya ülkeler ise ellerini kullanılır. Güney Hindistan'da sol el yemekte hiç kullanılmaz iken çoğu ülkelerde bu bir sorun haline getirilmemektedir. Görüldüğü gibi alışkanlıklar, eylemlere dönüştürülürken kültürel geleneklere göre sağlanır. Dolayısıyla da bir kültür tarafından hoş karşılanan şey, başka bir kültür tarafından hoş karşılanmayabilir.

> *Kültür okumak, anlamak, görebilmek, görebildiğinden anlam çıkarmak, uyanık davranmak, düşünmek, zekâyı eğitmektir. Yine insan enerjisiyle ve fakat doğanın ona ilgi gösterildikçe tükenmez yardımıyla, yükselen, genişleyen insan zekâsı, sınırsız kavrayış anlamında "insanım" diyen bir özel nitelik kazanır. İnsan, hareket ve faaliyetin, yani dinamizmin ifadesidir. Bu böyle olunca kültür, yukarıda işaret ettiğimiz insanlık niteliğinde insan olabilmek için bir temel unsurdur. Bunu kısaca açıklayalım: Kültür, doğanın yüksek verimleriyle mutlu olmaktır. Bu ifade içinde çok şey saklıdır. Temizlik, saflık, yükseklik, insanlık vb. Bunların hepsi insanlık niteliklerindendir. İşte kültür kelimesini mastar şekline soktuğumuz zaman, doğanın insanlara verdiği yüksek nitelikleri kendi çocuklarına,*

> *torunlarına ve geleceğine vermesi demektir. Buraya kadar anlatmak istediğimiz, bugünkü Türkiye Cumhuriyeti çocukları kültürel insanlardır. Yani, hem kendileri kültür sahibidirler, hem de bu özelliği çevrelerine ve bütün Türk milletine yaymakta olduklarına inanmaktadırlar (İnan, 1969, s. 261-262).*

İnsanlar hayatta kalmak, yaşamda var olmak için daima başka insanlara muhtaçlardır. İnsanlığın ilk dönemlerinden beri ortaya çıkan bu zorunlu bağımlılık durumu, paylaşmayla ve birlik olma ile sürdürülmüştür. Av ve toplayıcılık ilke uğraşan insan ava giderken örgütlenmesi ve av sonunda paylaşılması toplumsal birliği oluşturmuştur. Bu eylemlerin yapılması için önemli olan tek şey ilk başta bedensel veya simgesel olarak başlayan daha sonra konuşma dilinin geliştiği iletişimdir. Kültür de bu sayede aktarım aracı olarak iletişim ile bireylere nüfus eder.

Değerler kültürün en önemli taşıyıcısı olmasının yanı sıra toplumsal düzeni sağlama amacıyla olması gereken dayatma gücüne sahip değildirler. Her ne kadar geleneksel toplumlarda bireyleri bu değer dayatmalarına göre hareket etmeye zorlansalar da toplumsal düzen sadece kurallar ile sağlanır. Fakat kuralların ortaya çıkmasında değerler etki sahibidirler. Uygulanması ise geleneksel toplumlardaki gibi cemaatin manevi yaptırımlarıyla değil, devlet aracılığıyla gerçekleşir.

1.1.1. Kültürleşme

Kültürleşme tanımına göre, iki ya da daha fazla kültürün etkileşimleri sonucu benzeşme yönünde değişmeye uğramalarıdır. Özellikle Avrupa ülkelerinin birçoğu kendi kültürlerini diğer tüm kültürlerden üstün tutarak, kültürlerini modern olarak nitelendirirler ve diğer kültürleri yok sayarak gelişmeye muhtaç görürler. Bu da etnosentrizmin bir özelliğidir. Etnosentrizm; içerisinde bulundukları kendi gruplarını evrenin merkezi gibi gören, diğer sosyal grupları kendi gruplarının bakış açısıyla değerlendiren ve kültürel olarak kendilerine benzeyen kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri ise reddeden insanlar için genel bir eğilimi ifade etmektedir (Nguyen vd., 2008: 90; Shimp ve Sharma, 1987: 280; Gülmez ve Canan, 2009: 279) Etnosentrik bireyler diğer kültürleri kendi kültürlerine göre değerlendirir ve yargılarlar. Bu bilince sahip bireylerde vatanseverlik, fedakârlık ve kendine güven duyguları yüksek olmakta, güçlü propaganda ile grupları birleştirici özelliğe sahip

olma potansiyelleri vardır. Fakat aynı zamanda güçlü bir ayrımcılık duygusu ile hareket halinde olduğundan objektiflikten uzak tavırlar takınırlar.

Her birey kendi kültürel değerlerine ve normlarına göre davranış sergiler. Farklı kültürdeki insanlar onun davranışını zıt bir bakış açısıyla yorumlayabilirler. Kültürler arası çatışmaları, diğer çatışma türlerinden ayıran en önemli özellik farklı kültürel değerlerin çatışmanın temelini oluşturmasıdır. Her çatışma türünde olduğu gibi kültürler arası çatışmalarda da içerik ve ilişkisellik boyutları bulunmaktadır.

1.1.2. Kültür Emperyalizmi

Emperyalizm veya yayılmacılık terimi Latince "imperium" kelimesinden gelmektedir. Hüküm sürmek, buyurmak, emretmek anlamına gelmektedir. Bunun dışında Fransa'da 1830 yıllarında Napolyon imparatorluğuna hayranlık duyanları, 1848 sonrasında ise III. Napolyon'un kötü yönetim biçimini ifade etmek için kullanılmıştır. Terimin kullanımının yaygınlaşması ise 1870'lerde İngiltere'de başlamıştır. Emperyalizmin olanaklı en kısa tanımını yapmak gerekseydi şöyle, derdik: Emperyalizm kapitalizmin tekelci aşamasıdır. Bu tanımlamada temel ögeyi kapsamış olurdu; çünkü bir yandan mali sermaye birkaç tekelci büyük banka sermayesinin, tekelci sanayi gruplarının sermayesiyle kaynaşmasının bir sonucudur; öte yandan, dünyanın paylaşılması da herhangi bir kapitalist devletçe el konmamış bölgelere kolayca yayılan sömürge politikasından, tamamıyla paylaşılmış yeryüzü topraklarının, tekellerin mülkiyetine geçmesi için uygulanan sömürge politikasına geçişi ifade etmektedir (Lenin, 1934: 84).

Kautsky'nın tanımı ise şu şekildedir: " Emperyalizm, büyük ölçüde gelişmiş sınai kapitalizmin ürünüdür. Onu sanayileşmiş her kapitalist ulusun, gittikçe daha geniş tarım bölgelerini, bu bölgelerde hangi ulus otururbut otursun ilhak etmek ya da egemenliği altına almak olarak tanımlayabiliriz." Günümüzde emperyalizm kavramına çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlarda çeşitli kullanım alanları vardır.

Temel bilinen anlamı ile emperyalizm bir devletin başka bir devlet ve ya devletlerin üzerinde, halkını sömürerek ekonomik ve politik çıkarlarına hizmet sağlaması amacıyla hâkimiyet kurmasıdır. Bu sömürme şekli çeşitli yollar ile gerçekleşir.

1. Ülkenin topraklarını genişleterek
2. Başka bir ulusu vergiye bağlayarak
3. Başka bir ulusun topraklarındaki kaynaklarından yararlanarak
4. Başka ulusun halkını kendi halkından düşük seviyede görerek köle şeklinde davranmak
5. Diğer ulusa kendi kültürünü yayarak asimilasyon sağlamaktır.

Tanımlardan anlaşıldığı üzere emperyalizmin kullanım alanlarına göre çeşitli tanımlamaları vardır. Biz ise bu tanımlamaları da dikkate alarak kültür kavramının içerisindeki emperyalizm vurgusundan bahsedeceğiz.

Kültür emperyalizmi bir ülkenin kendi kültürünü ve ideolojisini diğer ülkeye benimsetmesidir. Bu etkileme günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte her devlet kendi kültürlerini diğer devletlere iletme olanağına sahip olmuştur. Kültür emperyalizmi diğer emperyalizm biçimlerini uygulanması için kolay bir zemin hazırlar. Kültürel değerleri etkilenmiş bir toplum sömürgeye fazlasıyla açık bir toplumdur. Kültürel emperyalizme maruz kalan toplum dinamik yapısından uzaklar ve rehavet haline geçer. Kendilerine empoze edilen fikirlerin doğru ve yanlış olduğunu idrak edemez karar verme mekanizmaları uyuşmuş bir halde hareket eder. İletişim süreçlerinin bu aşamalarda önemli işlevleri vardır. Dış etkenler bireyleri ortak bir kamuoyu oluşturarak yapılandırırlarken, sağlıklı iletişimciler ve sosyologlar bilinçli davranmak mecburiyetindedirler. Kolay manipüle edilen edilip kimliksizleştirme provokasyonlarına karşıt bir duruş sergilemelidirler.

Artık günümüzde kapitalizm ile birlikte oluşan tek tipleşen bireyler ellerindeki teknolojik araçlar sayesinde tüm dünyayı aynı anda takip edebiliyor, farklı ülkelerde bile olsalar markacılık dolayısıyla aynı şeyleri giyip sahip olabiliyorlar. Her ne kadar kendi geleneksel ürünlerini de kullansalar yeni olan şey her zaman insanda bir cazibe uyandırır. Özellikle Batının bu cezbediciliği ile birlikte onların yedikleri fast-food ürünleri yiyip, onların kahvelerini içip, aynı ürünleri moda olarak giyebiliyoruz. Kitle iletişim araçları sayesinde ivmesini arttıran kültür yayılımı aslında matbaanın icadı ile başlamıştır. Çeşitli dillere çevrilen milyonlarca eser sayesinde kültürler, okuma yolu ile kültürel alışkanlıklara dönüşmüşlerdir.

1.1.3. Kapitalizm ve Tüketim Kültürü

20. yy ile birlikte kapitalizm yadsınamaz bir güç haline gelmiştir. Aydınlanma filozoflarının arkalarında destek oldukları burjuva sınıfı da tarihsel sürece, sundukları idealleri ile girmiştir. Kapitalizmin ortaya çıkması burjuvazinin etkisiyle gerçekleşmiştir. Burjuva sınıfının, aydınlanma felsefesine toplumun inanması uzun süre devam etmiştir. Bu felsefede akıl ve bilim tek doğrudur, inanç ve mitler bunların dışında kalmalıdır düşüncesi hâkimdir. Fakat bu düşünce temelinde mitlere karşı bir duruş var iken daha sonra sistemin kendisi bir mite dönüşmüş, sistemin mitlere karşı oluşturduğu yeni sistem mit haline gelmiştir. Kapitalist toplum düzeninde burjuvazi toplumdaki ideolojileri üretir. Bu ideolojiler asıl olan gerçekleri çarpıtarak, kültür endüstrisi halinde insanlara nüfuz ettirilir. Bu sayede mevcut sistemi meşru hale getirirler. Marx'ın dediği gibi; "Kapitalizm gölgesini satamadığı ağacı keser."

Zenginlik ve güç, pazar için ne ürettiği ve ne kadar ürettiğiyle değil, toprak ve köle sahipliliğiyle orantılıydı. Ticaretin gelişmesiyle, üretilen ürünlerin alınıp satılmasıyla ticari kültür oluşmuştur. Ticari kültürle birlikte ticari kültürün dili de değişmiştir. Bu dil aynı zamanda değerin ve değerlinin ne olduğu ve nasıl elde edildiğini de anlatmaktadır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 60).

Kapitalizmin aşamalarından olan, fordizm ve postfordizm (postmodernizm) ile birlikte ekonomi odaklı değişimlerin yanı sıra, toplumsal ve kültürel değişiklikler açısından da derin değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişim ile birlikte ekonomi rejiminde değişiklikler oluşmuş, günümüz bireysel tüketim merkezli, farklılaşmaların yaygınlaştığı toplum yapısı meydana gelmiştir. Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, kapitalist sisteme sahip olan ülkelerde en yoksul kesimler de dâhil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Modern toplum temel ihtiyaçların dışındaki farklılaşmayı onaylayarak maddi açıdan daha iyi durumda olmayı, en üstün değerlerden biri haline getirmiştir.

Marcuse, tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen bireysellik olduğunu savunan ilk

düşünürlerdendir. Marcuse bu düşüncelerini "Tek Boyutlu İnsan" adlı eserinde temellendirmiştir.

Soyut bir kavram olan kültür, teknoloji ile birlikte somut hale gelmiş soyut temsiller yani simgeler ile birlikte somut temsiller de kullanılmaya başlanmıştır. Kültür küreselleşmenin etkisi altına girerek bir endüstriye dönüşmüştür.

Teknolojinin ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte üretim artmış, üretici konumundaki birey endüstri sayesinde tüketici konumuna geçmiştir. Dönemin bu dönüşümü bireylerin artık üretici değil tüketici olarak istemesi ile birlikte gündelik yaşamda değişkenler oluşturmuştur. Üretimin artıp değişmesi, tüketimin de değişmesine sebep olmuştur. Fordist- Taylorist üretim rejimleri ile birlikte sermaye birikim rejimi oluşmuş, bireyler tüketmeye kodlanmıştır. Ekonomik ve siyasi değişimlerin ön planda olduğu üretim- tüketim değişim sürecinden kültür de payını almıştır. Artık bireyler, temel ihtiyaçlarının dışındaki şeylere de sahip olmak, sahip olma hazzını yaşama arayışına girmişlerdir. Bu yeni kültür anlayışına tüketim kültürü denmektir.

Küresel ekonominin gücünü elinde bulunduran Batı ülkeleri, kitle iletişim araçları aracılığı ile az gelişmiş ve ya gelişmemiş ülkelere kendi anlayışlarını empoze etmekte ve yönlendirmektedir. Gelişmiş ekonomik düzeyli ülkelerin hedef tüketici kitlesinin büyük bir bölümü bu gelişmemiş ülkelerdir. Kendi kültürlerini onlara pazarlayarak, içlerindeki yerel kültürel değerleri ile birlikte tüketim metası haline getirirler ve tekrar piyasaya sürerek pazarlarlar. Ekonomi, mal ve rekabet piyasası içerisinde artan meta üretimini artan tüketici ile dengelemek zorundadır. Bu dengeyi sağlamak için tüketicileri sürekli istekli kılmalı ve doyumsuzlukla beslemelidir. Örneğin, insanlar çalışarak üretim sağlarken, çalışmadığı tatil günlerinde kendi emekleri olan ürünleri almaya yönlendirilirler. Amerikalı edebiyatçı Paul Auster'ın da söylemiş olduğu gibi " Hafta sonu tatilleri, çalışanların dinlenebilmeleri için değil; kazandıklarını kapitalizme iade edebilmeleri için vardır." Kapitalizmin acımasızlığı burada da görülmektedir.

Karşılanacağı ya da tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçlar, tüketim toplumu kültüründe yalnızca o anlığa ve yapısal geçiciliğe dayalıdır. Dahası, bu kültür içerisinde gerçekleştirilen tüketim çoğu kez temel, biyolojik, gerçek, doğru,

belirlenmiş ya da sabit ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi olmaktan uzak görünmektedir (Adorno, 1988; Featherstone, 2005; Jameson 1979; Leiss, 1978; Marcuse,1997; Baudrillard 2004; Yanıklar, 2006).

İnsan ihtiyacından ziyade, sistemin ihtiyaçlarına tüketicinin yönlendirilmesi, Horkheimer ve Adorno (1996)'un Aydınlanmanın Diyalektiği ve Adorno (2007)'un Kültür Endüstrisi adlı çalışmasında da önemli bir yer tutar. Adorno kültür endüstrisinin yapay olarak ortaya konulan aynı ihtiyaçları homojenlik ve kestirilebilirlikle özdeşleşen ürünlerle karşılamaya çalıştığını ileri sürer. Ona göre, kapitalist bir sisteme hizmet eden bu endüstri tüketiciye kitlesel olarak üretilen malları satın alarak ihtiyaçlarını karşılayabileceğini vaat eder. Ama bu vaat hiçbir zaman gerçekleşmemektedir. Aslında, reklamcılıkla iç içe geçmiş kültür endüstrisi daha fazla tüketmeleri için insanları yönlendiren bir araçtan başka bir şey değildir (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 32). Yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Bauman, 2005:127).

Tüketim kültürünün doğmasına sebep olan kapitalizm, bireylerin algılarını yönlendiren ve değiştiren ve bu değişimleri elinde bulundurduğu araçlar ile yapan aktif bir yapıdır. Tüketim kültürünü sadece somut ve maddi olanı tüketmek şeklinde düşünmemek gerekir. Alışkanlıklar, hayat tarzları vb. soyut değerler de bu kültürün içerisine girmektedir. Baudrillard'a (1997) göre çağdaş tüketici, ürünleri değil "göstergeleri" tüketmektedir. Bauman da tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamakta ve imrenilerek tüketilen şeyin göstergeler olduğu şeklinde tanımlamaktadır (Bauman,1999: 83).

Tüketim grupları yaş, cinsiyet vb. demografik özelliklere göre değil, yaşam tarzına göre şekillenmektedir. Kişi kendi yaşam tarzına uygun gördüğü gruplara dâhil olmakta, davranış ve düşüncelerini bu gruplara göre yönlendirmektedir. Kapitalizmin insanlar üzerindeki etkisi, egemen ideoloji karşısında zayıf durumda olmaları, onları tüketmeye hazırlayarak biçimlendirmesi ve popüler kültürün öznesi haline getirmektedir.

1.1.4. Hegemonya Kavramı

Hegemonya kavramı Yunanca "hegemonia" kelimesinden gelmektedir. Bir düzen içerisinde bir ögenin diğerlerinden üstün, baskın ve ayrıcalıklı olduğu anlamına gelmektedir. Hegemonya denince akla ilk gelen Gramsci' den bahsetmek gerekmektedir. Gramsci eserlerinde egemen sınıfın güç kazanmasını itaatkâr bir topluma borçlu olduğundan söz eder. Daha çok burjuvazi değerlerine göre işleyen hegemonya, kültürel ve ideolojik bir yöntem olarak anlaşılır. Yönetimin zor kullanmaktan daha güçlü bir silah olan rıza ile sağlandığını ve bu rızayı sağlayan aygıtlara hegemonik aygıtlar adını vermiştir. Bu aygıtlar ile söylemlerin doğal hale geldiğini belirtmiştir. "Hegemonya, en iyi, rızanın örgütlenmesi olarak anlaşılır. Bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçtir" (Barrett, 1996: 65). Gramsci' ye göre proletarya hegemonyasının olması için, bilinçli bir şekilde biçimlendirilmesi gerekmektedir. Entelektüel birikime sahip proletaryanın amaçlarına ulaşabilmesi için sınıflar arası bir ittifak grubunun oluşturulması gerektiğini belirtir.

Doğayı kontrol altına alma insanlığın varoluşundan beri süregelen bir durumdur. Ancak modernizm ile birlikte ortaya çıkan ekonomik üstünlük sağlama isteği ile birlikte hiç olmadığı kadar arzulanan bir duruma dönüşmüştür. Bu sebeple modernizm ile birlikte kültürde incelikle işlenebilen bir meta haline geldi.

Marx'a göre, kapitalizmin hegemonyası elbet bir gün işçi sınıf tarafından yıkılacak ve alt üst yapılar ortadan kalkacaktır. Bu düşüncenin gerçekleşmesi için de işçi sınıfın bilinçlenmesi gerekmektedir. Fakat kapitalist devlet hegemonyası bu bilinçlenmeye engel olmaktadır. Kapitalizm toplumun her alanına gücünü kuvvetlendirmek için hegemonyasını yayar. Kapitalist toplumların düzeni korumak amacıyla hegemonyaya olan ihtiyacı üst sınıfların ideoloji üretimiyle gerçekleşir. Bu sebeple Gramsci toplumun üst yapısı üzerinde durur. Üst yapının sivil toplum yani özel örgütler katı ve politik toplum yani devlet katı olarak ikiye ayırmıştır.

Hall (1999: 119), "Hegemonyanın ima ettiği şey, belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zorla değil, kültürel önderlikle sağlandığıydı. Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlüğe sahip olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun yaşam biçimlerini, âdetlerini ve

anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet seviyesini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar menfaatlerine fayda sağlamasa bile, bir bütün olarak yaşamın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı süreçlerin tümünü kuşatır." şeklinde belirtmiştir.

Kültürü belirleyen şey hegemonyadır. Üretim araçlarının kimlerin elinde olup, nasıl oluşturduğu bunun bir parçasıdır.

Hegemonyanın olduğu yerde sömürü (emperyalizm) vardır. Kitle iletişim araçlarını kültür endüstrileri olarak kabul ettiğimize göre, burada kurulmaya çalışılan hegemonya kültürel emperyalizmi de beraberinde getirmektedir. Kültürel emperyalizmin ya tek bir kültürün diğer bir kültür üzerindeki medya egemenliği (metinler, pratikler), ya da "kitle iletişim araçlarının dolayımlandırdığı kültürün" küresel düzeyde yaygınlaşması olmak üzere medya konusuna iki yönden eğildiğini görmek mümkün olabilir (Tomlinson, 1999: 44-45).

Medyanın kültür emperyalizminde kuşkusuz ne yönden bakılırsa bakılsın etkin bir rolü vardır. Söz konusu bu roller, küreselleşmeyle birlikte artmıştır. Merkezi kültürlerin giderek artan hegemonyası ile, Batılı değerlerin, tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının ötekileşen diğer kültürlere sızması ve yaygınlaşması, "kültürel emperyalizm" olarak değerlendirilmektedir. Kültürel emperyalizm olarak değerlendirilen bu yeni Batı kültürünün başka kültürlere sızması sürecinde kitle iletişim araçları, reklamlar ve beraberinde getirdiği tüketim kültürüyle hayati bir rol üstlenmişlerdir.

Kadim toplumların ciddiyetle yaptığı pek çok şey sonraki kuşakların eğlencesi olarak görünebilir. Eski toplumların çocuk folkloruna olan bağlılıkları, yeni dünyada değişikliğe uğrarken, çocuk folkloru iyilik ve kötülük anlayışı için halen güçlü bir zemin sunmaya devam edebilir. Bazen eski düşünceler ve pratikler yeniden patlak verebilir (Tylor, 1871;104).

Batı Avrupa'da yeni bir toplum düzeni oluşmuştur. Bu yeni sistem yani sermaye odaklı olan kapitalizm sistemi, işine yarayabilecek, gücünü güvenen ve bu gücü kullanabilecek zihinsel donanıma sahip bireylere ihtiyaç duymaktadır. Bu sebepten dolayı modernlik ve kapitalizm olguları birbiri ile bütünleşmiş

kavramlardır. Modern düşünce yapısı ile doğaya hükmedilir, kapitalizm aracılığı ile se ticaret metalarına dönüştürülebilir. Bu da demek oluyor ki kapitalizmin ihtiyaç duyduğu ideolojik, düşünsel alt yapı, modernizmdedir.

Dünyada kapitalizmin yaşadığı krizler ve kendiliğinden gelişen çeşitli toplumsal hareketlerle birlikte hegemonya kavramı, örgütlenme ve mevcut düzeni değiştirme eğilimlerine neden olabilmektedir. Hegemonya bir sınıfın kendi isteklerini gerçekleştirmek oluşturduğu bir rıza üretim mekanizmasıdır bu mekanizma birçok farklı alanda gerçekleşmektedir. Bilim, kültür, sanat, eğlence, moda, medya gibi alanlarda hegemonyanın izlerine rastlanır. Bu alanlar hegemonyanın sürdürülmesi için rızaya bağlı uzlaşım noktaları oluşturur. Biçimsel örgütleniş açısından demokratik olan, ama aynı zamanda ekonomik sermayenin ve siyasal iktidarın farklılaşmasıyla, zenginlik ve otoritenin dengesiz dağılımını perdelemek için gerekli yegâne unsur rıza üretimidir (Hall, 1994: 67). Hegemonya kuramı, kültür endüstrisi ile değerler ve inanışlar manipüle ederek eylemleri oluşturur.

1.1.5. Kapitalizm ve Modernizm Bağlamında Kültür Endüstrisi

Aydınlanma Dönemi ile başlayan ve Sanayi Devrimi'nin etkisi ile süregelen kapitalizm olgusu tüketim kültürünün her alana yayılmasını sağlamıştır. Geleneksellikten modernizme geçiş döneminde, gelenekselliğin üzerine kurulduğu dini argümanlar yerini akla bırakmaya başlamıştır. Modernleşmeyi hızlandıran pozitivizm olmuştur. Avrupa, sanayileşme ile birlikte olan kaynak arayışında sömürgeye diğer ülkelerden önce girmiş dolayısıyla dünyanın her yerine aynı anda yayılmamıştır. Bu sebeple modernizmin Batılılık olarak görüldüğünü söyleyebiliriz. Modernizm sayesinde Batı ülkeleri, ekonomik, kültürel vb. toplumsal özelliklerini sömürge hâkimiyetlerinin altında yer alan gelişmemiş ve ya gelişmekte olan diğer ülkelere dayatma yapmaları aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ekonominin denetimi, mal ve hizmetlerin tüketimini kolaylaştırmak modernizm altında dayatmaya dönüşmüştür. Kültürel denetimi de gerektirdiği için modernleşme adı Modernizmin yenidünya görüşleri ile birlikte geleneksel yapı sarsılmış ve aralarında rekabet oluşmaya başlamıştır. Bu iki kavram yapısal olarak birbirine zıt halde konumlandırılmışlardır. Gelenekselliğin ifade ediminde modernizmi, modernizmin ifadesinde gelenekselliğin yeri vardır. Toplumsal dinamikleri etkileyen yapısı gereği

modernizm, pazar arayışının hâkimiyetine dayanır ve kitleleri de bu şekilde yönlendirir.

Anthony Giddens (1938) modernizmi dört boyutta ele almaktadır. Giddens' a göre modernizmin birinci boyutunu özel mülkiyet, meta üretimi ve toplumsal sınıf sistemine dayalı olan 'kapitalizm' meydana getirmektedir. İkinci boyut, başta üretim olmak üzere yaşamın diğer alanlarında teknolojinin kullanılmaya başlaması ile ilişkili olan sanayileşmedir. Üçüncü boyut ise gözetim ve denetlemedir. Gözetime tabi olan toplulukların siyasal etkinliklerinin, devlet tarafından denetimi söz konusudur. Modern toplumun son boyutu ise, şiddet araçlarının kontrolüdür. Günümüzde, şiddet araçları ulusal sınırlar içerisinde modern devlet tarafından sahiplenilmektedir. Geleneksel toplumlarda zaman ve mekan boyutu içinde kapalı olan toplumsal ilişkiler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte yerellikten çıkmaya başlamış global bir köy olmuştur. Kitlesel üretimi besleyen kitlesel tüketim kalıpları ortaya çıkmış, kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın hemen hemen her alanına nüfuz eder hale gelmiştir.

Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında ilk kez kitle kültürü yerine, kültür endüstrisi tanımlaması yapılmıştır. Kültür endüstrisini vadettikleri yerine getiremeyen sahte tatminler olarak nitelendirir (1996:162). Araçsal olan aklın tutulduğunu, özgürlük adı altında bireylerin baskı altında yönetildiklerini, her şeyin sığlaştığını, basitçe üretilip tüketildiğini belirtirler. Kültür kitle iletişim araçları sayesinde yayılarak hayatın içine adapte edilir. Kitapta aydınlanmanın vadettikleri ve onun eleştirisini yapar, diğer bir anlamda aydınlanma projesinin gerçekliğini sorgular. Onlara göre mit zaten bir aydınlanmadır ve aydınlanmanın tasarısı dünyanın büyüsünü bozmaktı. Çünkü kültür endüstrisi hazır ürünler ile bireyin düşünme gücünü köreltmektedir. Buna direnmek mümkün değildir. Karşı koyanlar sistem tarafından dışlanır. Adorno kültür endüstrisi kavramıyla; kültürün aşağıdan ve kitlelerden yükselmediğini, yukarıdan yönetildiğini anlatmıştır. Yani kültür endüstrisinin tüketicileri güdülemesinde sahte ihtiyaçlar yaratması önemli rol oynamaktadır. Kültür endüstrisi, çağdaş popüler sanat biçimlerinden kesin bir biçimde ayırt edilmiştir (Adorno, 2005: 240).

“Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını

belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur" (Adorno, 2003). Toplum kitle iletişim araçları aracılığıyla, tüketilmesini istediği malı arzulayacak hale getirilinceye kadar şekillendirilir ve bu süreçte kültür endüstriyel bir madde haline gelerek, kültür endüstrisini oluşturur.

Kültür endüstrisinin temel iddiası; "teknoloji ve teknolojik bilincin kendisi eleştiriyi dilsizleştiren ve başarısız kılan, bir biçimli ve köksüzleştirilmiş 'kitle kültürü' şeklinde yeni bir görüngü üretmektir" (Bottomore, 1997: 19).

Kültür endüstrisi bireylere ütopik bir dünya oluşturur. Kitle iletişim araçları aracılığıyla her yönde enformasyona maruz kalan tüketiciye gerçekleşmeyecek vaatler sunarak kandırır. Kültür endüstrisi, kendiliğinden olmayan sahte ve sözde bir kültür üretmektedir (Sarı, 2006: 51). Bu şekilde çeşitli yüklemelere maruz kalan birey, özgürlüğü elinden alınarak boş umutlar ile yaşamını sürdürmeye mahkûmdur. Seçme hakkı her ne kadar tüketicide gibi gözükse de derinliği bu değildir. Kişi birey olarak kendini korumak için bile topluma ayak uydurmaya çalışmaktadır. Kitle içerisinde yalnızlığından kurtulduğunu sanarak kendini özgür ve mutlu düşünür. Fakat kitle içerisinde özgürlük mümkün olan bir kavram değildir. Kendi arzu ve isteklerinden uzak, manipülasyonlara açık, korunmasız bir halde kitle endüstrisinin bir ürünü haline gelmiş olarak bulur kendini. Kapitalist piyasaya aracılık yapan tüketim kültürü, bireylerin denetimleri dışındaki güçler tarafından belirlenip ihtiyaçlar ortaya koyan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür. Kültür endüstrisi bireylerin insanın günlük faaliyetlerine etki ederek, bireyleri manipüle etmekte ve bir tüketim furyasına sokmaktadır.

Bauman, modern toplumun tüketim toplumu olduğunu söyler. Bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde; "Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri 'tüketiyor'. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir 'üreticiler' toplumu ise aynı

derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketiciler toplumu’ dur.” (Bauman, 2006: 92).

1.2. TOPLUMSAL DEĞİŞİM OLGUSU

Kişiler, toplumun bir parçası olduğu zaman, artık etkilenen bir varlık haline gelmiştir. Tamamen ıssız bir adada soyutlanmış, yalnız bir kişi ile, şehrin içerisinde yaşayan aynı kişi arasında büyük farklılıklar vardır.

Boskoff’a göre, “ Toplumsal değişme, belli toplumsal sistemlerin yapı ve fonksiyonlarında meydana gelen önemli değişmelerdir.” (Boskoff, 1966: 263)

Toplumu genel görüşlere göre tanımlamak gerekirse; sosyokültürel olay olarak toplum, kuramsal sistem olarak toplum, toplumsal sistem olarak, kendi kendini devam ettiren, yeten, sınıflar arası etkileşim sürecinde olan şeklinde görüşleri değerlendirebiliriz.

Sosyo-kültürel bir olay olarak nitelendirilen toplum, Sorokin’ e göre, anlam ve değerlere sahip olan çevrede, anlam ve değerlere sahip olan bilinçli kişi ve gruplarla olan etkileşimlerdir. Maddi ve manevi kültür ve toplumsal ilişkiler bütünüdür. Toplumsal sistem olarak toplumu değerlendiren Parsons, aralarında etkileşim olan insan topluluklarının, uzun süreli yaşaması koşuluyla toplum olur. Kendi kendini devam ettiren ve yeterli bir varlık olan toplum, insan ömründen uzun süren, çoğalmalı ve ortak değer ve eylemlerle hareket etmelidir.

Marx’ın görüşlerine göre toplum, sınıf çatışmaları sonucunda verilen bir etkileşim süreci niteliğini taşır. Sınıf çatışmaları ile ortaya çıkan etkileşimler toplumsal olayları meydana getirir.

Toplumsal sistemlerde meydana gelen değişme olarak ifade edebileceğimiz toplumsal değişme, toplumu biçimlendiren doğa ve insan, insan ve insan karşıtlıkları arasında biçimlendirilir. İlk insanları düşünecek olursak, doğada hayatta kalmak ve ilkel benlik içerisinde varlığını sürdürebilmek amacı ile mücadele vermekteydiler. Bu mücadele doğaya karşı idi. Doğaya karşı hâkimiyetini kurup denetim sağlayarak, doğanın dünyaya sunduğu nimetler ile beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını gidermektedirler. Bu süreç doğrultusunda egemenliği elinde tutan insanlar, yani doğadaki yiyeceklerini biriktirenler, konumlarını kanıtlayanlar ile diğer insan

grupları arasında çatışma doğar. Artık insanlar arasındaki ayrım, yaşam sürdürülmesi için gerekli olan mallara sahip olanlar ile olmayanlar arasında şeklindedir. Bu insan-insan çelişkisidir.

Üretim ile birlikte, insanlar arasındaki zıtlıklar büyümeye başlar. Önceleri farklılaşma besinlere dayalı iken artık yapmış oldukları ilkel aletler de işin içerisine girmektedir. Üretmiş olunan savunma ve besin sağlamaya yönelik aletler elinde bulunanın bulunmayana üstünlüğüdür. Klan ve kabileler arasında da, bireyler arasında da ayrımcılık oluşturur.

"İnsan-doğa çelişkisi çok temelde doğaya karşı yaşama savaşını belirler. İlk insan, yırtıcı hayvanlar, soğuk, sıcak, deprem, sel gibi karşı konulması son derece zor doğal güçlerle savaşır. Bu savaş, temelde insanın yaşama savaşıdır. Bulaşıcı hastalıklar, açlık, kıtlık, doğanın adeta insanı yok etmek için kullandığı araçlardır. İşte bütün bu savaşların sırasında, insan teknolojiyi yaratır. Fakat bir süre sonra kendi yarattığı teknolojinin esiri olur... Teknoloji ise, hemen insan-insan çelişkisini doğurur" (Kongar, 2012: 389-390).

İnsanın bu süreç içerisinde doğa ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren tüm değer ve kuralları maddi ve manevi kültürü oluşturmaktadır. En ilkel teknoloji aletleri ile başlayan, temelinde maddi kültürün yatması ile oluşan dinamik ise toplumsal değişmedir. Manevi kültür ile değer ve yargılar oluşur. Bu durum bireyler ve toplumlar arasındaki ideolojiyi doğurur. Teknoloji de insanlar arasındaki değerlendiren bir güç konumundadır. Hem üretim hem egemenlik ilişkilerin değişmesi olarak toplumsal değişme ile anlamlar ve kurallar değişimine yol açar. Bu sebeple, teknoloji ve ideoloji arasındaki ilişkinin toplumsal değişmenin temeli olduğu söylenebilir.

Toplumsal değişme modellerini (Kongar, 2012: 57) üç ana kuram olarak ele alır:

a. Büyük Boy Kuramlar

I. Organizmacı modeller.
II. Evrimci modeller.
III. Diyalektik modeller.

Tüm insanlık tarihini kapsayan kuramlardır. Tüm insanların değişim kurallarını bularak, özel birimlere uygulanıldığı oluşan değişimleri açıklarlar.

Toplumsal değişimi, insanlık gelişim kuralları ile bağdaştırırlar. Diyalektik modellerin de içerisinde olduğu büyük boy kuramlarda, değişmenin kaçınılmazlığı, evrimci modellerde de değişmenin yavaş ve uyumlu şekilde ilerlediği savunulur. Organizmacı modeller ise, uygarlık ve kültürleri yaşayan bir organizma olarak değerlendirir ve buna göre sınıflandırırlar.

b. Orta Boy Kuramlar

I. Yapısal- fonksiyonel modeller.

II. Çatışma modelleri.

Belirli toplumların ulusal değişimlerini ele alırlar. Toplumları tek tek inceleyerek elde ettikleri verileri tüm insanlığa genellerler. Yapısal modeller, toplumları birbirleriyle bağlantılı olan, toplumsal değişime de toplumdaki bozulan dengelerin düzene oturtulması görevindedir.

Çatışmacı modellere göre " her toplum, her an değişir; toplumsal değişim evrenseldir. Her toplum, her an çatışmayı deneyimler; toplumsal çatışma evrenseldir. Toplum içindeki her öğe, toplumun değişmesine katkıda bulunur. Her toplum, üyelerinin başkaları tarafından dizginlenmesine dayanır" (Appelbaum, 1987: 74).

c. Küçük Boy Kuramlar

Bireyler ve gruplar üzerinde yoğunlaşırlar. İnsan- grup, grup- grup iletişiminden yola çıkarak "birey- toplum" ilişkisine yoğunlaşmışlardır. Toplum ve bireyin karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu, toplumsallaşma ve kişilik gibi kavramlar ile toplumsal değişimi ele almışlardır.

Kuramların ortak noktaları toplumlardaki toplumsal yapıdaki değişimlerin ele alınmasıdır. Bu değişim kuramlarının dışında değişmenin toplumu nasıl etkilediği ve yayıldığını açıklamaya çalışan kültürcüler vardır. Kültürleşme ve kültürel yayılım şeklinde iki süreç içerisinde incelerler. Her model ister büyük ister küçük model olsun, diğer modellerin niteliğinden kimi zaman faydalanır.

Bu modellerin açıklanma sebepleri, toplumsal gerçeği açıklamada, sosyo-kültürel olayları ve değişimleri anlamlandırmadaki yardımlarıdır. Toplumsal değişme yani sosyo- kültürel değişme konusu toplumun temel dinamikleri arasındaki kaymalar şeklinde nitelendirilir.

Toplumsal değişimler toplumların ayrı dönemler halinde ifade edilmesine sebep olmuşlardır. Geleneksel, modern ve postmodern diye sınıflandırılan toplum yapılar bize gösterir ki, toplumsal değişme ile modernlik arasında bir bağ vardır. Modernleşme, az gelişmiş diye adlandırılan ülkelerin, gelişmiş ülke modellerine göre değişme anlamında kullanılmaktadır. Devrim ve evrim gibi olgular toplumsal değişmenin alt kollarıdır ve modernleşme değişimin özel halidir. Bu yeni dönem yeni sorunları meydana getirmiş ve bu sorunları çözmeye yönelik kavramlar oluşmuştur. Bu kavramlar geleneksel, modern, modernizm gibi kavramlardır. Comte 'da bu kavramlardan yola çıkarak toplumları sınıflara ayırmış, geleneksel yapıdaki toplumların değişimle birlikte daha modern toplumlara dönüşeceğini savunmuştur. Giddens' a göre modernizm; "On yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonralar neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eden" bir düşün sistemidir (Giddens, 2004: 19).

Doğayı kontrol altına alma insanlığın varoluşundan beri süregelen bir durumdur. Ancak modernizm ile birlikte ortaya çıkan ekonomik üstünlük sağlama isteği ile birlikte hiç olmadığı kadar arzulanan bir duruma dönüşmüştür. Bu sebeple modernizm ile birlikte kültürde incelikle işlenebilen bir meta haline gelmiştir. Toplumlar arası etkileşim kitle iletişim araçları ile birlikte hızla yayılmaya başlamış, bu sayede en uzaklar bile en yakın haline gelmiştir. Büyük bir güç haline gelen kitle iletişim araçlarını elinde tutan güçlü hale gelmiş ve hegemonya aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kültürü belirleyen şey hegemonyadır. Üretim araçlarının kimlerin elinde olup, nasıl oluşturduğu bunun bir parçasıdır.

Toplumları geleneksel, modern ve postmodern diye tanımlamaya duyulan ihtiyaç da toplumsal değişimlerden kaynaklanmaktadır (Sormaz,2012: 49). Ekonomi, teknoloji, göç vb. çeşitli davranışlar toplumlarda ekonomik, siyasi ve sosyokültürel değişimleri meydana getirir. Toplumsal alandaki değişmeler ideolojik, siyasal ve ekonomik değişmelere hem eşlik etmiş ve hem de onları tamamlamıştır.

1.2.1. Toplumsal Değişimler Bağlamında Geleneksel ve Modern Toplum Yapısı

Toplumsal yapı, bireyler arası ilişkileri (ekonomik, siyasi, dinî, vb.) düzenleyen yapıdır. Toplumun sağlıklı bir biçimde yaşamını sürdürebilmesi için bireyler ve kurumlar arası eş güdümlü ilişkiler şeklinde yürütülür. Toplumdaki bireyler ortak bir değer, ortak bir bilinç ile hareket ederler. Geleneksel toplum yapısında ortaklaşa, kolektif üretimle geleneksel kültürlerini oluştururlar. Bireylerin eylemlerini bu değerler meşru kılar.

Herhangi bir toplumsal değişimin mümkün olabilmesi için ilk önce insanın düşüncesinin değişmesi gerekmektedir. Aksi halde toplumsal değişmenin mümkün değildir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçişte yaşanan ideolojik değişimin kökenlerini on ikinci yüzyıl Rönesans'ına kadar geriye götürmek mümkündür.

Gelenek, bir topluluğun kendinden önceki kuşaklardan devraldığı ve çeşitli aktarım yöntemleri kullanarak daha sonraki kuşaklara ulaştırdığı her türlü maddi, manevi kurum ve uygulamalar biçimi olmakla beraber bir önceki duruma ait olanın bir sonraki durumda da yenilenmesidir.

Toplumların değişim süreçleri ve toplumsal yapılanmaları birbirinden farklılıklar göstermiştir. Her toplumun değişime verdikleri tepkime aynı değildir. İnsanlığın her biri aynı anda ve aynı hızda değiştiği söylenemez. Geleneksel toplum yapısında bireyler din ve geleneklerine bağlıdırlar. Geleneksel toplum, değişimi reddeden ve geleneğin aktardığı değerlerle varlığını sürdüren, örgütlenmelerin aile ve kabile üzerinden gerçekleştiği toplumsal hareketliliğin oldukça zayıf olduğu, yazının çok az kullanıldığı, sanayinin gelişmediği, basit ilkel araçların kullanıldığı, bireyin dışındaki evrene kutsal kodlarla bağlandığı modern öncesi bireylerden oluşan topluluk halidir. Bireylere statü ve rollerin doğuştan verildiği, üretim ilişkilerinin feodal yapıda olduğu, tarım toplumu olan, erkek hegemonyası altındaki geleneksel toplum yapısında bireyler arasındaki bağ modern toplum yapısına göre daha sıkıdır (Yılmaz, 2005: 35-50). Birey bilinci yerine toplum bilinci hâkimdir. Geleneksel toplumda biyolojik temelli, doğuştan kazandığı statüden farklı olarak modern sanayi toplumunda kişi aynı zamanda birçok farklı rol üstlenebilmektedir. Geleneksel toplumlarda aile, kendi eliyle ürettiğini tüketir ve böylece hem üretici ve hem de tüketici olurken, modern sanayi toplumunda genellikle aile sadece bir tüketim

nesnesi konumundadır. Üretim yapar fakat yaptığı nesne artık ona çok uzaktır, Pazar için üretilen bir nesnedir. Bu şekilde yabancılaşma oluşur.

Geleneksel toplum yapısının tam olarak kavranabilmesi için modernizm ve modern toplumu tanımlamak gerekmektedir. Çünkü geleneğin karşıtı modernizm olarak nitelendirilmiş, kendilerini değerlendirmek için öncekileriyle birlikte tanımlanmışlardır.

Doğa nesnelleşince, salt tüketimin bir konusu haline geldi. Modo'dan (son zamanlar, tam şimdi) gelen modernus, hodiernus (hodie'den, 'bugün') modelinden hareketle Latince 'de yaratılmış bir sözcüktür (Kumar, 2004: 88).

Modern toplum kavramı, belirli bir insan tipini, insanla doğa ve insanla insan arasındaki ilişkilerin belirli bir kavranış biçimini, belirli bir ekonomik ilişkiler sisteminin ve sonunda bunların toplamının oluşturduğu toplumsal ve ekonomik temel üzerine bina edildiği düşünülen bir siyasal yapıyı içermektedir (Köker, 2004: 40-41). Modern toplum yapısı ile birlikte bireyler arası organik dayanışma görülür. Durkheim'a göre geleneksel toplumlarda yani kolektif (ortak) bilince sahip, ortak değer ve yargılara yönelik olan toplumlarda mekanik bir dayanışma varken, sanayileşme ile birlikte gelişmiş olan modern toplum yapısında ise organik dayanışma görülmektedir. Modern toplumlardaki iş bölümü geleneksel toplumlardaki gibi ortak inanç ve duygulardan ziyade birbirlerine duydukları zorunlu ihtiyaçtır. Modern insan, biçim olarak değişmedi, fakat zihinsel olarak farklı bir dünya görüşü alanına geçti. Batıda yeni bir insan tipi yaratıldı. Bu insan tipinin en belirgin tipolojisi birey ve bireyci olmasıdır. "Birey" kavramı önemli, insanlar arasındaki iletişim de bireyler arasındaki iletişimdir. Hümanizm, Protestanlık ve Bilimsel Devrimler ile yoğrulan yeni insan tipi, hümanist düşünceler ile birlikte, insan bilinci değişti. Bu düşünceler ışığında tüm dini ve siyasi otoriteler sorgulanmaya başlandı. Eleştirilerinde Antik Yunanın özgürlük düşüncelerinden yararlandılar.

Protestanlığın yeni insan tipindeki etkisine gelince, Katolik inancın tersi konumunda olmasındandır. Katolik inanç gelenek üzerine kurulu iken Protestanlık, bu inancı temelden sarsmıştır. Dini papazların ellerinden alarak, işçilere de vererek bireyselleşmesini sağlamıştır.

Rönesans, reform ve keşifler gibi bilimsel devrimsel ise, fizik kanunları ile birlikte dinin insanlar üzerindeki baskıcı etkisinin tümden yok olmasına sebep oldu. Dünyanın ve doğanın işleyişinin fizik kanunları ile açıklanması, insanlığı bilimsel düşünmeye yöneltti. Bilginin temel dayanağının insan olduğu görüşü esas alındı ve bilinen insan ile bilinen cansız doğa yani nesne arasındaki ayrım ortaya konuldu. Protestanlıkta her şey insan içindir, özne odur görüşü üzerine doğa nesne olarak görülmeye başlandı ve tüketimin öznesi haline getirildi. İnsanın hâkimiyeti altında olan bir nesne oldu.

Geleneksel toplumlarda din egemenliğin aracı iken, modern sanayi toplumu insanla doğa arasına makinalar, teknikler, bilgiler, nesneler vb. ile karmaşık bir ağ örmektedir. Aletten makineye, el işçiliğinden makineleşmeye geçişle sanayi devriminin oluşturduğu bu yeni teknolojik çevrede insan, doğayı kendi ihtiyaçları ve arzularına tabiî kılma eğilimindedir. Modern toplumlarda, dünyanın merkezine eşya konumlandırılmıştır. Dünyevileşme hayatın tüm alanlarındadır.

Geleneksel yaşam biçiminin ortadan kaldırılması ve onun yerine modern yaşam biçiminin oluşumu modernleşmenin özünü oluşturmaktadır. Fakat yeni bir yaşam biçimi kurulurken geçmişe ait olan şeylerin yok olması sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda modernleşme hem yıkıcı olurken hem de yapıcıdır. Geleneksel değerler ve yeni değerlerin bileşiminin sağlam olması gerekmektedir. Modernleşme projesinin bu anlamda çok başarılı olduğunu söyleyemeyiz. Modernleşmenin araçlarını amaç haline getirilmekte ve modernleşmeyi gerçekleştirebilmek için baskı ve zor kullanmayı bir yol olarak seçebilmektedirler. Modernleşme projesine getirilebilecek bir diğer eleştiri de tek tip insan modelinin yaratılmaya çalışılmasıdır. Bu da modern toplumda kültürel çeşitliliği ve zenginliği ortadan kaldırmaktadır.

Modernliğin aynı zaman ve mekânı paylaşmayan tüm bireyleri her alanda etkileşime yöneltmesi, değişimi kaçınılmaz hale getirmektedir. Modern değişim süreçlerinin hızlanmasını sağlayan başlıca etken toplumun tümünün "iletişim" ve "etkileşim" sürecine girmeleridir. Modern ulusun oluşumu, tüm toplumun, kendisini tanımlayabileceği ve nasıl yaşayacağına dair verileri temin edebileceği, ortak hukuk, kültür ve politikanın, eşzamanlı eylem oluşturulmasıyla başlar.

Modern toplum yapısında bireyler üstün varlık olarak nitelendirilebilir. Bu üstün varlık konumu iktidarda varlığını hissettirir ve modernizmin dogma kalıpları meydana gelir. Modernizmin özellikle Batı'ya ait olduğu düşüncesi yapılan eleştirilerden biridir. Karşıtlıklar oluşturur. Örneğin, geleneksel- modern, doğu- batı, ben ve öteki şeklinde zıtlıklar meydana getirdiği için, Batı'nın dışında kalan diğer kültürlerin de Batı gibi olması beklenir. Batı kültürünü edinemeyenler ötekileştirilir ve zaman içerinde yok sayılırlar. Modernizme karşı en önemli eleştiriler özellikle Frankfurt Okulu filozoflarından gelmiştir. Özellikle Horkheimer ve Adorno'nun yazmış olduğu Aydınlanma' nın Diyalektiği, modernizmin temellerine karşı yazılmış bir manifesto niteliğindendir.

Modernizme ilk eleştiriyi modernist olan J. J. Rousseau dile getirmektedir. Rousseau'ya göre modernizm ile yaşanan gelişmeler insanlar arasında eşitsizliği doğurmuş, samimiyet yerini soğukluğa bırakmış, geleneklerde yozlaşma başlamış ve insana verilen değer azalmıştır.

Yayılmacı politikasıyla geleneksel kültürleri etkileme ve onları buna dayatma özelliği modern sanayi toplumunun en önemli karakteristiklerindendir. Kültür endüstrisi ile geleneksel kültür ögelerinin insanlar üzerinde kullanarak tüketim olgusunu hâkim kılarak, ekonomik düzlemde soyut ve somut her şey metadır. İnsanlar tükettikleri kadar var olurlar.

Geleneksel devlet varlığını, iktidarın belirli toplumsal kesimlerle (asiller, soylular, toprak sahipleri gibi) paylaşarak sürdürmektedir. Nüfusun büyük bir kısmını oluşturan halk tabakası iktidarın oluşumunda söz sahibi olamadığı gibi, iktidarın uygulamalarına da boyun eğmekle yükümlüydüler. Geleneksel dönemde devletlerin temel işlevleri dış saldırılara karşı ülkenin korunması ve düzenin sağlanmasından ibaretti. Modern devlet, ulus kavramı ile şekillenir ve iktidarın meşruiyetini ve kaynağını halka dayandırır. Modern devlet tüm işlevleri yerine getirirken rasyonel bir şekilde örgütlenerek, yazılı hukuk kuralları uygular.

Toplumsal alandaki değişmeler siyasal, ekonomik ve ideolojik değişmelere eşlik ederek onları tamamlamıştır. Geleneksel yaşam biçiminin yok olarak yerine modern bir yaşam biçiminin kurulması modernleşmenin özünü oluşturmaktadır. Yeni

yaşam biçimi meydana getirilirken eskinin yok olması, modernleşmenin bir yönüyle yıkıcı olurken diğer yönü ile yapıcı olmasındandır.

Ortaya çıkan dönüşümleri genel bir çerçevede toplamak gerekirse;

•Düşünsel boyutta geleneksel dünya görüşü yerine pozitif dünya görüşüne geçilmiş,

•Siyasal boyutta geleneksel otorite yerini demokratik otoriteye,

•Ekonomik anlamda tarımsal üretim yerini sanayi ve makine üretimine,

•Toplumsal anlamda ise kapalı toplum yapısı yerini toplumsal ve kültürel olarak açık topluma bırakmıştır.

1.2.2. Postmodern Toplum Yapısı

Postmodernizm kavramın tanımlanması sorunu modernizme dair olup olmamasından dolayıdır. Terimin önüne gelen post öneki; sonra, sonrası, ötesi anlamlarını taşıdığından modernizm sonrası anlamına gelse de; aslında postmodernizmin modernizm sonrasına mı işaret ettiği yoksa modernizmin bir devamı mı olduğu noktasında görüş birliği olmadığı da ortadadır.

Toplumsal değişim ve dönüşüme ilişkin değişim alt ve üst yapılar şeklinde ayrımlanabilmektedir (Kaypak, 2013: 80-95). Alt değişimler olarak fordizm ve postfordizm nitelendirilirken üst yapı olarak da, modernizm ve postmodernizm değişimleri olarak söyleyebiliriz. Üretimde yaşanan güncellemeler sadece ekonomik bir değişimi beraberinde getirmez buna bağlı olarak toplumsal, siyasal ve sosyal yaşam içinde de hareketlilik sağlamaktadır.

Sanayi toplumu ile birlikte kapitalizm etkisini gösterirken, 1970'lerde ciddi bir ekonomik krize girilmiş ve çıkış yolu gene kapitalizme çıkmıştır. Toplumlar artık sanayi toplumunun dışında gelişen sanayi sonrası teknoloji ile birlikte bilgi toplumu olmuş ve geç kapitalizm olarak adlandırılmıştır. Üretimde ise bu süreç fordizm ve postfordizm olarak nitelendirilmiştir.

Fordist üretim biçiminin ideolojisi olan modernizm, 1970'lerde yaşanan bu ekonomik kriz ile birlikte kapitalizmin girdiği yeni dönem Postfordist dönem başlangıcı olmuştur. Postfordist üretim ideolojisi de postmodernizm olmuştur.

Postfordizm ile postmodernizm arasındaki ilişki, modern durumun biterek, postmodern süreçlerin yaşandığı kabulüne dayanmaktadır. Dolayısı ile üretim süreçlerinin toplum yapılarını etkilediği görülmektedir.

Bazı görüşlere göre, postmodernizmin tarihsel süreçte oluşmadığı algısı vardır. Postmodernizmin eleştirel yaklaşımların içerisinde, değişimlerin yol açtığı durumlar tartışılmıştır. Yeni kültürün oluştuğu, gerçek, din, birey, gibi unsurlarda bozulmalar olduğu gözlemlenmektedir. Temel sav bilginin değişimidir. Bilgi değişimi ile birlikte, bilgiye ulaşma hız kazanmış ve kişilerin kendi benliklerini konumlandıracakları ortam kalmamıştır.

Postmodernizmle birlikte ise kavramsal nitelendirmelerde bozulmalar olduğu, küreselleşme, kitle iletişim araçları, medya, moda gibi etmenlerin etkisiyle üretim ve tüketim zincirinin çok fazla kadar değiştiği, toplumsal sınıflar arasında farklılıkların yükseldiği, tüketim açısından bakıldığında ise farklılığın tam tersine azaldığı görülmektedir. Modernizm ve postmodernizmde tüketim kültürünün belirgin farklılara sahip olduğunu, postmodernizm ile birlikte hayatın her alanında fast food tarzı bir tüketim oluşmuştur. Bu süreç içerisinde küreselleşme, popülizm, kitle iletişim araçları ve medya gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilmektedir.

Modernlik vaat ettiği söylemlerini yerine getiremediğinden dolayı postmodern söylemler kısa bir sürede toplumlarda önemli bir zemin olarak belirdi. Fakat postmodern söylem de insanları değer yargıları bağlamında çıkmaza sokacağı görülmektedir.

1.3. ÇOCUK VE ÇOCUKLUK KAVRAMLARI

En küçük toplumsal birey olan çocuk, toplumlarda tarihsel süreç içerisinde toplumsal ve kültürel olarak farklı farklı anlamlandırılmaktadır. Tanrının bir armağanı olan çocuk, insanın yarattığı bir imge ile bireylerde çocuk imgesi oluşur. Türk Dil Kurumu çocuk kelimesini şu şekilde tanımlamıştır: “Bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız, belli bir işte yeteri kadar deneyimi ve yeteneği olmayan kimse” (http://www.tdk.gov.tr).

Çocuk kavramına bağlantılı olarak çocukluğun da toplumsal bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü zaman içerisinde değişen, farklılık gösteren, özellikle

anlamlandırmada ve açıklamada bile dönemsel olarak sınırlandırıldığı bir kavramdır. Çocukluk, yaşam sürecimizin tabii ve değişmez evrelerinden biridir. Çocuk olma halidir. İnsan yaşamında bebeklik ve ergenlik arasında gerçekleşen gelişme dönemidir. Çocukluk, bebekliğin tersine doğal bir gerçeklik değil, sosyo-kültürel bir kavramdır. Çocukluk da diğer toplumsal kavramlar gibi kural ve değerler konusunda göreceli bir şekilde belirlenir. Genel tabir ile çocuğu ifade etmek gerekirse, yetişkinliğe adımını daha atmamış, kendi kararları doğrultusunda hareket edemeyen, diğer fertlere bir şekildi bağımlı olan kişi olarak tanımlanmıştır. Bu anlayış doğrultusunda niteliksiz ve muhtaç bir topluluk olarak şekillendirilmiştir. Daha sonra tarihsel olay ve olgular ile birlikte dönemsel olarak tüm toplumlarda değişimler meydana gelmiştir. Coğrafi keşifler ve Sanayi Devrimi ile birlikte süregelen, bilimde, teknolojide ve sanayideki ilerleme, Fransız İhtilali ile dünyaya yayılan hümanizm akımı tüm dünyada çığır açmıştır. İşte bu hümanizm akımı, bireylerdeki çocukluk imgesinin de yeniden şekillenip günümüzdeki çağrıştırdığı kimliğe bürünmüştür. Zamanında güçsüz ve diğer bireylere göre etkisiz ve eksik olarak kabul edilen çocukluğun, artık sanıldığı kadar etkisiz olmadığı anlaşılmıştır. Örneğin yaşlı ve genç nüfus dağılımında genç nüfusunun önemi çocuklara olan ilgiyi arttırmıştır. Ayrıca artık hızlı bir şekilde bilgi üreten ve tüketen yeni dünya düzeninde çocuk yetiştirmek ayrı bir önem kazanmıştır. Söz gelimi, toplumun en güçsüz ve etkisiz elemanı olarak vakfettirilen çocuğun bile diğer bireyleri nasıl etkilediği görülmektedir. Anne ve babanın çocukları üzerinde hakim olduğu yasal ve ekonomik şartları, çocukların istek ve tepkilerine göre değiştiği söylenebilmektedir.

1.3.1. Çocukluk Sosyolojisindeki Kuramsal Yaklaşımlar

Çocukluğun tarihsel değişimi içerisinde dinamiklerden nasıl ve ne yönde etkilendiği birçok sosyolog tarafından incelenmiş ve kuramsal yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Tarihsel bir bakış açısıyla gerçekleştirilen bu yaklaşımlar sosyokültürel bir bağlam olarak ele alınmış, geçmiş ile günümüz arasında bağ kurmuşlardır. Çocuklukla ilgili kuramsal kavramlar da epey fazladır. Temel olarak üç yaklaşım bulunmaktadır.

Fulya Sormaz (2012) *Çocukluk, Oyun ve Oyuncak: Sosyo- Kültürel Bir Analiz'de,* kuramsal yaklaşımı, çocukluk sosyoloji olarak adlandırmakta ve geleneksel teoriler, yapılandırmacı (inşacı) yaklaşım ve yorumlamacı perspektif

olmak üzere üç ana başlık altında inceler ve Onur (2007) çocukluk sosyolojisi ve gelişim psikolojisi adı altında bu kavramları toparlamıştır.

1.3.1.1. Geleneksel Teoriler

Geleneksel teorilere göre çocuk, toplumun diğer bireylerden ayrı bir yapıdır. Tamamen toplumun diğer bireylerinin ürettiklerini tüketen, pasif yapıdaki bir varlıktır. Bu duruma deterministik denmektedir. Kuramcılar deterministik model içerisinde "işlevselci ve üretici modeller" şeklinde alt yaklaşımlar oluşturmuşlardır. Geleneksel bir model içerisinde, deterministik ile birlikte işlevsel ve üretici modeller ile çocukluğu değerlendirirler. Türetilmiş değişkenler arasındaki ilişkiler üzerine kurulu modellerdir. Genel olarak çocuğun, toplumun dengesini bozmadan eğitilmesi gerektiğini, düzene doğru adapte edilmesi gerektiğini savunurlar.

Deterministik modelin içerisinde gösterdiği işlevselci modeller, çocuğu toplumdaki düzene adapte edecek şekilde eğitilmesini önemser ve aynı şekilde geleneksel yapı içerisinde değerlendirilir. Gene pasif bir yapıda görülen çocuk, aile, eğitim gibi çevresel sistemlerinde topluma dahi edilebileceğini düşünürler. Okul çocuklar üzerinde ontolojik ve epistemolojik belirlemelerin kurumsal mekanları olmuştur.

Üretici modelde ise teoriciler, kültür kavramını işin içine sokarak, kültürel kaynak ve değerlere erişenlerin avantajlı olduğunu, sosyalleşmenin büyük kazanç sağlayacağı gibi konuları savunurlar. Sınıfsal farklılık ve eşitsizlikler üzerinde dururlar. İşlevsel ve üretici eylemler toplumdaki diğer bireyleri aktif ve yaratıcı görüp esas üretim süreçlerini gözden kaçırırlar. Bu sebepten ötürü eleştirilirler.

1.3.1.1.1. Deterministik Model

Determinizm diğer ismiyle "biyolojik indirgemecilik", genel anlamı ile toplumsal ve ya kültürel fenomenleri biyolojik zeminde açıklanır. Eşit şartlar altında aynı sebepler aynı sonucu doğurur ilkesi, deterministik modelde çocuk toplumsallaşma sürecinde pasif bir rol oynamaktadır.
Deterministik modelin iki alt yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar işlevselci ve üretici modeller şeklinde tanımlanır.

1.3.1.1.1.1. İşlevselci Modeller

İşlevselci modeller, toplumdaki denge ve düzeni üstte tutarak, çocukları da bu düzene dahil ederek, eğitilmesi gerektiğini vurgular. Toplumsallaşma sürecinde pasif olarak gördükleri çocukları, toplumsal sistemler içerisine eğitim ve aile yoluyla dâhil olabilecekleri düşüncesini savunurlar.

1.3.1.1.1.2. Üretici Modeller

Bu modelde odak nokta, toplumsal eşitsizliklerdir. Çocuklar için özellikle eğitim sistemindeki sınıf eşitsizliğinden doğan paralı ve ya özel eğitim sistemi buna bir örnektir.

Deterministik model içerisinde iki teori için de, çocukları pasif görerek sosyalleşme üzerine yoğunlaşmadığını ve üretimi göz ardı ettikleri söylenebilmektedir. Kısaca soyut modeller, hayli karmaşık olan süreci basite indirgeyebilir ve süreç içinde toplumda çocukların ve çocukluğun önemini gözden kaçırabilirler (Corsaro, 2005: 9).

1.3.1.2. Yapılandırmacı Yaklaşımlar

İçerisinde Sosyo-inşacı Model ve Sosyokültürel Teorileri barındıran bu yaklaşım, çocukluk döneminde toplumsal yapının önemini vurgularlar. Yapılandırmacı yaklaşımına göre öğrenme, bireyin yapılandırma sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin uyumu ile açıklanabilir. Çocuğu sosyal bir yapı olarak görür, yetişkinlerden farklı yapılarının olduğu ve bu yapının pasif olmadığı, incelenmesi gerektiğini savunurlar.

Yapılandırmacı yaklaşım, çocukların bireysel ihtiyaçlarına, ilgilerine, güçlü ve zayıf yönlerine ve deneyimlerine önem vermektedir. Piaget ve Bruner' in fikirlerinin öncülüğünde ilerleyen bilişsel yapılandırmacılık ve Glasersfeld' in geliştirdiği radikal yapılandırmacılık, öğrenme sürecini açıklarken günlük yaşamdaki bireysel deneyimler ve bu deneyimlerden ne anlaşıldığına odaklanır. Vygotsky' nin görüşlerini temel alan sosyal yapılandırmacılık ise kültürel ve sosyal olarak düzenlenmiş etkinliklerle bilgiyi yapılandırma arasında bağlantı kurmayı esas alır (Fer, 2009). Sosyal yapılandırmacılık anlayışında birey çevreden bağımsız olmayan ve yalnız bir kişi değildir. Yapılandırıcı yaklaşımların temelinde şekillenen teoriler

Sosyo- kültürel Teori ve Sosyo- inşacı Modeldir. Bu teorilerin çıkış noktaları Piaget ve Vygotsky' in görüşleridir.

1.3.1.2.1. Jean Piaget 'in Entelektüel Gelişim Teorisi

Önceleri biyoloji ve epistemoloji konularında çalışmalar yapan ve bu iki disiplin arasındaki boşluğu bir köprü gibi bir birbirine bağlamaya çalışan Piaget (1932-1965) çalışmalarıyla, Felsefe Doktoru ünvanını almış ve öğrenimini diğer konularda geliştirip devam ettirmek üzere başka ülkelere gitmiştir. İsviçre'den Paris'e gittiği dönemde çocuklar hakkında araştırmalar yapmaya ve yazılar yazmaya başlamıştır.

Paris'te ilk başarılı zeka testini hazırlayıp, çocuklar üzerindeki etkilerine yoğunlaştı. Aynı yaştakilerin aynı yanlış cevapları verdiklerini fark eden Piaget, düşünce ve mantık arasında ilişki kurmuştur. Zeka sorununun çocuklar üzerinde inceleme yapılarak tanımlanabileceğini düşünmektedir ve buna çevre faktörünü de eklemektedir. Zekâ ve gerçeği anlamanın, biyoloji ve epistemolojiyi birleştirdiği nokta olarak gösteriyordu. Bu sayede insan yapısındaki önemli bir dönem olan çocukluğu derinlemesine incelemeyle yöneldi. Üç kızı olan Piaget, çocuklarını derinlemesine gözlemlemiştir.

Albert Einstein'ın Piaget' e epistemoloji incelemeleri için çocuklarda, biçim, hareket ve zaman kavramlarını da incelemesi gerektiği konusunda görüş verdikten sonra, Piaget bu yönde çalışmalarına devam etti.

Piaget' e göre çocuklar kendi çevrelerindeki olup bitenleri yorumlar ve bu bilgiyi kullanarak, fiziksel ve sosyal dünyanın kavramlarına ulaşırlar. Entelektüel yeterliliğe ulaşmak için gerçekler ve becerilerin de basamak olduğu ve gelişimsel evrelerde çocukluk sosyolojisinin önemli bir yere sahip olduğunu söyler. Dünyaya bakış açısının, çocukların yetişkin bireylerden daha farklı olduğunu savunur. Piaget' de gelişim çocuğun çevredeki nesneleri zihinsel işlemlerle incelemesi ve onlarla ilişki kurması neticesinde gerçekleşir. Her birinde yeni yeteneklerin ve farklı bilgiyi işleme süreçlerinin geliştiği dört temel evrede gelişir. Piaget' e göre gelişim; olgunlaşma, yaşantı, kültürel aktarım ve dengeleme şeklinde oluşur. Olgunlaşma evresinde, Bireyin kendisinden beklenenleri yerine getirebilme dönemidir. Yaşantı ise, kişilerin yaşantı sayısı ile bilgi edinme sayısı arasındaki doğru orantı bağıdır.

Örneğin, çocukların arkadaşlarıyla oyun yaşantısı ne kadar fazla ise sosyal gelişimi de o kadar fazladır. Kültürel aktarıma gelindiğinde, kişinin yaşantısı içerinde var olan kültürel bilginin, gelişim sürecinde bireye aktarılmasıdır. Dengeleme faktörü ise, bireyin kendisinde olan bilgi ve deneyimin, karşılaştığı yeni bir olayda zihninde dengeleme olarak yaptığı işlemdir. Bu işlemi ne kadar çok gerçekleştirişe bilişsel gelişimi de o derecede artar.

1.3.1.2.2. Vygotsky' ın Sosyokültürel Görüşü

Vygotsky pratik etkinliğin gelişiminin, çocukla çevresi arasındaki krizlerin, çatışmaların ve köklü değişikliklerin eşlik ettiği "diyalektik bir süreç" içerisinde söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu diyalektik süreçte toplumsal etkileşimler özellikle önemli görülmektedir (Lee, 1989).

Piaget, gelişimin bireysel gerçekleştiğini savunurken Vygotsky (1978), ise insan gelişiminin toplu olduğunu savunur. Piaget çocuğun düşünme sürecinde ağırlıklı olarak çocuğun keşiflerinin rol oynadığını belirtirken Vygotsky, düşünme sürecinin temelinde sosyal etkileşimlerin yer aldığını belirtir. Bilişsel gelişimin kaynağı, kişisel psikolojik süreçlerden önce, insanların kültür ile etkileşimdir. Vygotsky çocuk gelişimini, "kültürel gelişim" olarak tanımlamakta ve kültürün belirleyici etkisini vurgulamaktadır (Wertsch, 1997). Piaget bilişsel süreçler üzerinde dururken Vygotsky, gelişimsel ve tarihsel süreçleri de inceler. Kültür ve topluma etkide bulunan kültürel olayları açıklayarak insan ve kültür yani sosyal çevre arasındaki iletişimi vurgular. Çocukların gelişiminin toplu hareketlerin sonucu olduğu ve gene toplum içerisinde gerçekleştiğini savunan Vygotsky, toplumsal ihtiyaçların bireyler üzerinde karşılanmasının da farklı bir yöntem ile olduğunu belirtir. Çocuğun soyut ve yalıtılmış bir ortamda gelişmediğini, toplumsal kurumlar içerisinde (aile, okul vb.) şekillendiğin, kısacası toplumsal etkileşimi ve toplumsal bağlamın önemini yani sosyal etkileşimi vurgular.

Vygotsky'e göre insanlar arasındaki psikolojik süreçler, birçok zaman çocuk ve yetişkinler arasında paylaşılan sosyal süreçlerle başlar. Bu işlemin örneği "dil" dir. Dil, hem kültürü oluşturur hem de kültür içerisinde yer almamızı sağlar. Ayrıca tarihsel süre. İçerisinde toplumsal değişimlerden geçerek değişen kültür, dil ile birlikte değişim geçirir. Çocuklar dil sayesinde, dili öğrenir, kullanır ve bilgiler

içeren bir kültür oluştururlar. Dil gelişimi ve zihinsel gelişim arasında paralel bir bağ vardır. Dil davranışları oluşturmada kültürel bir araçtır.

Vygotsky çocuk gelişimini etkileyen çoklu güçlerin olduğunu, bu güçlerin; evrimsel, tarihsel ve kişiye özgü gelişim alanları olarak tanımını yapmaktadır. İnsan davranışının kültürel bir hale gelmesinde rol oynayanlar bu güçlerdir.

Vgotsky'e göre yetişkinin, çocuğun bilgiyi içleştirmesine ve kazanmasına yardım edebilmesi için öncelikle iki noktayı belirlemesi gerekir. Birisi, çocuğun herhangi bir yetişkinin yardımı olmaksızın, bağımsız olarak kendi kendine sağlayabileceği gelişim düzeyini belirlemektedir. İkincisi ise, bir yetişkinin rehberliğinde çalıştığında gösterebileceği potansiyel gelişim düzeyini belirlemektir. Bu ikisi arasındaki fark, çocuğun "gelişmeye açık alanı" yani "yakınsal gelişim alanı" dır. Vygotsky' in gelişim ve eğitime getirdiği en önemli kavram gelişmeye açık alandır. Yakın gelişim alanını şu şekilde ifade eder: " Çocuğun bağımsız olarak problem çözme becerisi ile karar verilen gerçek gelişimsel düzeyi arasındaki uzaklık ile bir yetişkin rehberliğinde veya daha yetenekli akranlarıyla birlikte problem çözme becerisi ile karar verilen potansiyel gelişim düzeyi arasındaki uzaklık" (Vygotsky, 1978: 86).

Vygotsky' e göre çocuğun davranışlarının büyük bir kısmı yakınsal gelişim alanı olarak tanımladığı yerde gerçekleşir. Çocuğun yardımlı ya da yardımsız yaptıkları arasındaki mesafeyi ifade eden bu alanı geçebilmek için yetişkin yardımı gerektirmektedir. Dolayısıyla, yakınsal gelişim alanının gerçekleştirilmesi ortak bir kültürel çerçeve içindeki sosyal etkileşime bağlıdır. Bu etkileşim, hem öğretimi, hem de birlikte ortaya konan etkinliklerin diğer biçimlerini kapsayabilir. Üstelik Vygotsky, çocuğun, gizil gelişim düzeyine, dolayısıyla ilerlemekte olan gerçek gelişime uygun bir biçimde düzenlendiklerinde, en çok bu tür etkileşimlerden yararlandığı yorumunu yapmaktadır (Nicolopoulou,1923: 11).

İki yapılandırmacı yaklaşım da sosyokültürel teorinin oluşması açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Gerek Piaget gerekse Vygotsky 'den etkilenen çoğu sosyokültürel kuramcılar, yapılandırmacı yaklaşımın çocuk gelişimi üzerindeki önemini vurgulamalarına vesile olmuşlardır. Günümüzde Piaget'in gelişim kuramı kültürel ve toplumsal etmenler üzerinde fazla durmadığı için yoğun eleştirilere maruz

kalmaktadır. Piaget' in aksine bu etmenlere vurgu yapan ve hepsini birleştiren Vygotsky' ın sosyokültürel yaklaşımlı zihinsel kuramı önemli bir kaynak olmuştur.

Vygotsky, Piaget'in öne sürdüğü yaklaşımları geliştirerek kendi kuramını oluşturmuştur. Günümüzde Vygostky' ın çalışmalarını geliştirerek sürdürülen sosyokültürel teori, toplumsal etkileşimin üzerinde durularak devam ettirilmiştir. Kuramcı Rogoff, toplum içinde katılımı üç düzlemde incelemiş; toplumsal, kişiler arası ve bireysel. Bu süreçlerin birbirinden ayrı olmadan hepsinin birlikte etkileşiminin incelenmesi gerektiğini söylemiştir. Özellikle oyun konusuna değinirken iki kuramcının da fayda sağlayacak görüşlerinden yararlanmaktayız. Vygotsky çocuk gelişimini, "kültürel gelişim" olarak tanımlamakta ve kültürün belirleyici etkisini vurgulamaktadır (Wertsch, 1997).

Jens Qvortrup sosyokültürel teori içerisinde, toplumların çocuklukları ve çocukların günlük yaşamları üzerindeki bağlamsal etkiyi betimlemek için karşılaştırmalı bir bakış açısıyla araştırılmıştır. Bu araştırmalarda çocukluğu, çocuğun yaşam biçiminde bir kategori olarak yapılandırmıştır. Çocuk ve çocukluk statüsünün üretildiği söylemleri incelemiştir.

Sosyokültürel teori içerisinde yer alan kuramlardan genel bir şekilde bahsetmemiz gerekirse buna "toplumsal gelişim kuramları" adı verilmektedir. Bu kuramlara göre toplumsal gelişimin iki fonksiyonu vardır: toplumsallaşma ve bireylerin bireysel kimliklerinin oluşması.

Yapılandırmacı yaklaşımlar içerisinde yer alan sosyokültürel teoriden farklı olarak sosyo- inşacı modeldir. Çocukluğun zaman ve mekana göre değiştiğini, sosyal ve kültürel bir varlık olup bunlardan etkilendiğini savunan kuramcılar çocukluğun başlayıp bittiği kavramının evrensel bir deneyimin olmadığının görüşündedirler. Çocuk ve çocukluk nedir sorusuna birden fazla cevap verilebildiğini, dünya görüşüne göre anlamlarının değiştiğini açıklamaya çalışırlar. Sosyo- inşacı yaklaşımın bir kuramı olan "kabilesel çocuk", çocukların kendi kültürlerini yarattıklarını ve bu kültürün oyun üzerinden ortaya çıktığını ve yayıldığını ortaya koyarlar.

Gene sosyo- inşacı modelin bir çeşidi olan " çocukluğun siyasi teorisi" ise, çocukluğun ideolojisindeki siyaseti sorgulamaktadır. Toplumun en düşük statüsü olarak atfettirilen çocuk toplumda bir azınlıktır.

1.3.1.2.3. Sosyokültürel Teori

Sosyokültürel kuramcılar, Vygotsky'ın çalışmaları üzerinden ilerlemişlerdir Sosyokültürel ortamlarda çocukların analiz edilmesi gerektiğini savunurlar. Örneğin Rogoff (1996)' a göre; bireysel, kişiler arası ve toplumsal olmak üzere üç düzlemde incelenmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu süreçler birbirinden bağımsız olarak değil, toplu etkinliklerde incelenmelidir.

1.3.1.2.3.1. Toplumsal Gelişim Kuramları

Toplumsallaşma ve kimlik oluşturma, toplumsal gelişimin iki noktasıdır. Bunlar yaşamsal faaliyetler açısından önem taşımaktadırlar. Bu kuramlar toplumsallaşma ve toplumsal gelişimin daha net anlaşılması için önem taşımaktadır.

1.3.1.2.3.1.1. Arnett: Dar ve Geniş Toplumsallaşma

Arnett, *Dar ve Geniş Toplumsallaşma* 'da (1997), tüm sosyal bilimlerin toplumsallaşma kavramını modern Batı toplumları çerçevesinde ele aldıklarını fakat kültürlerarası karşılaştırmayı yapmadıklarını söylemektedir. Arnett'e göre, toplumsallaşma, içerisinde bulunulan toplumsal yapının kültürünü kazanma sürecidir. Bu süreçte, dürtüleri denetlemek, rollere hazırlanma ve performans temel hedeflerdir (Arnett, 1995).

Arnett toplumsallaşmayı geniş ve dar olmak üzere ikiye ayırır. Geniş toplumsallaşmada kültür, bireycilik, bağımsızlık ve kendini ifade etmeyi, aile ve diğer toplumsallaşma dinamikleriyle sağlar. Dar toplumsallaşma kültürleri ise, itaat ve uyumu en yüksek değerler olarak kabul ederler. Arnett, her iki toplumsallaşma türünde de farklılıklar olduğunu düşünür. Dar toplumsallaşmanın yaşandığı kültürlerde aile, çocuğundan itaat ve uyumu bekleme baskısındadır. Geniş toplumsallaşma kültürlerinde ise aile, kültürel çevresini kendi tercihleri doğrultusunda değiştirme imkânına sahiptir.

1.3.1.2.3.1.2. Bronfenbrenner'in Ekolojik Modeli

Bronfenbrenner (1997), ekolojik çevre modelini; mezosistem, ekzosistem, makrosistem ve kronosistem olmak üzere beş yapıda ifade eder.

Mikrosistem, bireylerin ait oldukları alandaki fiziksel ve toplumsal çevresidir. Mezosistem, Bireyin dâhil olduğu iki ve ya daha fazla çevre arasındaki bağları ve süreçleridir. Ekzosistem, bireyin daha pasif olduğu, fakat onun gelişimini dolaylı yoldan etkileyen iki ve ya daha fazla çevre ilişkileridir. Resmi çevreler bu alanın konusudur. Makrosistem, içerisinde tutum, davranış, inanç, gelenek, ideoloji, değerler vb. bulunmaktadır. Bu kuramda çocuk, çevrenin bir ürünüdür ve aynı zamanda çevreyi üretendir. Yani hem üretici hem ürün konumundadır. Hem aktif hem pasif yapıdadır.

1.3.1.2.3.1.3. Rogoff'un Çıraklık Kuramı

Rogoff (1997), Vygotsky'ın sosyokültürel kuramını genişleterek, "kültürel çıraklık" ve "rehberli katılım" kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Günlük etkinliklere katılım doğrultusunda, çocuklar ebeveynlerini gözlemleyerek bazı becerileri öğrenirler (Rogoff, 1990). Bu tür öğrenme bazen gözlem yolu ile öğrenme şeklinde tanımlanır. Rehberli katılımda, çocukları rehberler eşliğinde gözlemler ve onları yönetirler. Kültürel çıraklık ise, çocuklar akran ve yetişkinler ile birlikte yapılan etkinliklerde bilgi edinirler (Rogoff, 1990).

1.3.1.2.3.1.4. Harkness: Toplumsal Çevre Modeli

Harkness(2002) 'a göre yaşamın içerisinde başarılı olmanın yolu, çevreye ve şartlara adaptasyondur. Çocukların büyüme döneminde, farklı kültürlerin üyeleri olmayı öğrenmektedirler. Bu modelde, kültürün çocuklar üzerindeki sosyal gelişimin etkileri analiz edilmektedir. Çocukların sosyal gelişimlerinin toplumsal çevrelerinin ve iletişimde oldukları insanların bir ürünü olduğunu savunmaktadır.

1.3.1.2.3.1.5. Supper ve Harkness: Gelişimsel Yuva Modeli

Supper ve Harkness' göre, *Kültürlerarası Psikolojiye İkinci Baskı*'da (1997), kültür, toplumsallaşma ve çevre arasında bir bağ kurar. Çocuk ve çevre karşılıklı birbirini etkiler. Gelişimsel yuva modeli; "gelenekler", "fiziksel ve toplumsal çevre" ve "bakıcı ya da ana babanın psikolojik özellikleri" şeklinde üç alt sistemi içerir.

Gelenekler, değişen kültürel alışkanlıklara göre çocuk bakımını ve çocuk yetiştirmeyi kapsar. Fiziksel ve toplumsal çevre; çocuğun gündelik hayattaki; aile, okul, arkadaşları ve diğer yetişkinler. Bakıcı ya da ana babaların psikolojik

özellikleri; çocuğu yetiştiren kişilerin kendi gelişimlerini ve inanç sistemlerini ifade eder.

1.3.1.2.4. Sosyo- İnşacı Model

Çocuk ve çocukluk kavramlarının neler olduğuna dair açıklamalar getirmeye çalışan sosyo-inşacı model, çocukların zaman ve mekâna göre şekillendiğini ve aktif olarak kendi kültürlerini kendilerinin yarattıklarını belirtirler. Çeşitli teorileri olan bu modelde, çeşitli söylemlerden yararlanarak, toplumsal süreçteki anlamlarını yorumlarlar.

1.3.1.3. Yorumlayıcı Perspektif

Çocukların sosyal ilişkilerini ve toplumsallaşmalarını ön planda tutan yorumlayıcı perspektif, çocukların kendi akranları arasında bir kültür oluşturduğunu ve gerçekçi etkinlik ile katılım sağladıklarını yani ilişkilerinde hem etkin hem edilgen bir yapıda olduklarını savunurlar.

Yorumlayıcı perspektifin en önemli savunucularından biri Corsaro' dur.

1.3.1.3.1. Corsaro' nun Yorumlayıcı Yeniden Üretim Modeli

Corsaro çocukluğun yıllar öncesine kadar sosyolojide yeri olmadığını ve bunun nedeni olarak kuramsal ve toplumsal yapıda her zaman ikinci plana atılmış olduğunu görür. Corsaro'ya göre deterministik ve inşacı modellerin toplumsal sürecini açıklamak için iki ayrı model öne sürer. Birincisi belirlenimci modeldir. Bu modelde çocuk pasif ve eğitilebilen bir varlık olarak görür. İkincisi ise, çocuğun aktif bir rol oynadığı, öğrenmeye istekli ve kendi kültürlerini oluşturup sosyal ve kolektif olarak yer aldığı bir modeldir. Yorumlayıcı denme sebebi, çocukların yaratıcılığı ile birlikte akran kültürünü oluşturup dahil olmalarındandır. Başkalarıyla iletişim içerisinde olduğu bu akran kültürü, toplumsal bir bağ kurulan yapıdır. Yorumlayıcı perspektifin üretim ve yeniden üretim adını da aldığı bu modelde üretimden kastedilen, kültürü içselleştirmek, değişime katkıda bulunmak, aynı zamanda da tarihsel değişimle birlikte bundan etkilenmektir. Bu nedenle yorumlayıcı modele "üretim- yeniden üretim" de denmektedir.

Akran kültürleri, başlı başına çocukların içinden geçtikleri basamaklar değildirler. Çocuklar kendi akran kültürlerini oluşturur ve onlara katılım sağlarlar (Corsaro, 2005).

Çocukların gündelik yaşam ve tecrübelerine dayalı çalışmalar sosyal bilimler literatüründe çok sık karşımıza çıkmayan çalışmalardır. Yetişkinliklerin çocuklar üzerindeki tutum ve davranışlarına, çocukların kendi deneyimledikleri çalışmalardan daha fazla yazın bulmaktayız. Tüm perspektif ve teoriler, çocuk ve çocukluk kavramlarının açıklanmasında başvurulan kaynaklar niteliğindedir.

1.4. TOPLUMSAL DEĞİŞİM OLGUSU İÇİNDE ÇOCUKLUK

Bilim dalı olarak çocukluğun tarihi, Philipp Aries'in 1960'ta yayımladığı *"L'enfant et la Vie Familiale Sous L'ancien Régime"* isimli çalışmasıyla başlar. Bu çalışma sosyal bilimciler için kaynak olacak derecede önemli verileri sağlamanın dışında, savundukları ile de büyük bir ilgi uyandırmıştır. Çalışmada savunulan şey, çocukluğun biyolojik değil, sosyal ve kültürel bir kurgu olduğudur. Ariés' ten sonra çocukluğun toplumsal bir kurgu olduğu düşünülmeye başlandı. Çocukluk sosyal ve kültürel bir kurgu ise, artık genel geçer bir çocukluk düşüncesini savunmaya gerek yoktu. Bu sayede çocukluğu, dinamik ve değişkenleri ile bir kavram ve söylemler alanı halinde ele alınabilen bir tartışmalar zemini oluşturulmuş oldu. Çocukluk tarihine bakıldığında farklı toplum ve kültürlerde dönemsel olarak, çocukların eksik bireyler olarak görüldüğü ve daha sonra Aries' in tanımlaması ile Batı toplumlarında 17'nci yüzyılda çocukluğun keşfedildiği söylenilmektedir. Çocukluğun tarihsel değişiminde çalışmaları ile tarihsel süreç içerisinde çocukluğun sosyal açıdan yeniden inşa edildiği görülmektedir. Çocukların yaşamları ve onlara yönelik davranış biçimlerindeki değişim çocukluk tanımlamalarında da değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Bu sebepten ötürü çocukluğun sosyokültürel bir kavram olduğunu söylenir. Değişken bir kavram olan çocukluk kavramını anlamak için, çağlar arasında farklılık göstermesi sebebiyle, bu süreçlerdeki evrimini dönemsel olarak ele almak gerekmektedir.

Geleneksel çocukluk imgeleri, geleneksel kültürlerin çocuklar üzerindeki yapısı geleneksel çocukluk; Aydınlanma Dönemi ile başlayan ve endüstrileşme ile

ortaya çıkan dönem modern çocukluk; küreselleşmeyle postmodern çocukluk imgesi beraberinde postmodern çocuk oyun ve oyuncakları beraberinde getirmiştir.

1.4.1. Geleneksel Dönemde Çocukluk

Antik Çağa kadar uzanacak olursak çocuk, toplum içerisinde yerini yasal ve sağlam bir şekilde alan, eğitilen bir yurttaş konumundaydı. Antik dönemde çocuğu kıymetli yapan bir diğer anlayış ise çocuğun iyi bir vatandaş yaratma sürecinin parçası olmasıdır (Özarslan, 2016: 40). Orta Çağda ise bir mal ve köle konumunda olan çocuğa en ağır işler verilerek, sert cezalar uygulanan bir meta konumundaydı. Antik çağdan farklı olarak dini ritüellerin yaygın olduğu Ortaçağ' da çocukluk anlayışı bambaşka bir konumdaydı. Philippe Aries (1962), 'Yüzyıllar Boyunca Çocukluk' adlı çalışmasında, Ortaçağ'da çocukluk anlayışı ve bilincinin olmadığını ileri sürmektedir. Aries' e göre on altıncı yüzyıllardan önce çocuklar var fakat çocukluk düşüncesi yoktu. Bu düşüncelerinin bir sebebi, o dönemde çizilmiş resimlerdi. Bu resimlerde çocuk portreleri bulunmamaktaydı. On sekizinci yüzyıla dek de ergenlik ve çocukluğun birbirine karıştığı iki durum olduğunu, özellikle okullarda bebek ve ergen terimlerinin bile birbiri ile aynı olduğunu söylemektedir. Aries' e göre çocuklara yetişkinler gibi davranıldığını ve giydirildiğini belirtir. Fakat Aries' e karşı olarak Pollack (1983), çocukluk döneminin olmadığı düşünülen dönemlerde bile, anne ve babaların yazmış olduğu günlüklerden çocukların kendilerinden farklı olduklarını düşündüklerini ve farklı davranılması gerektiğini yazdıklarını açıklamıştır.

Geçmişten günümüze doğru ilerlemek gerekirse, Antik Dönemde çocuklara ilişkin fazla bir veri bulunmamaktadır. Bebeklik ve yaşlılık dönemi içerisinde kalan bireylere genel bir kavram atfedilmiştir.

Orta Doğu Kültürüne baktığımızda Mezopotamya, Eski Mısır ve İsrail gibi kültürlerin karakteristik özellikleri vardır. Örneğin, yazının bulunması ile birlikte erkek çocuklarına okul merkezi çıkmıştır. Yönetim de ebeveynlerin karşısında çocukların zayıf ve itaat etme zorunluluğunu sağlama amaçlı yasalar oluşturmuştur. Dolayısıyla bakıldığında, Mezopotamya çocuklar üzerinde hâkimiyet kanun ile sağlayan ilk uygarlık kültürüdür. Çocuklar itaatkâr yetiştirilir ve uymayanlara çeşitli cezalar verilirdi. Özellikle dayak ile terbiye etme etkili yöntem olarak görüşmüştür.

Mısır' da da okul, çocuklara yazının öğretilmesi işlevini taşır. Hatta bu anlamda daha da ileri giderek eğitim Mısır' da toplumsal sınıflara (okuma yazma bilenler bilmeyenler) neden olmuştur. Eski İsrail, inançlar ve peygamberler kültürüdür. Bu kültürde de çocuktan itaat beklenir. Bu durumda toplumsal düzen sağlanabilecektir. Modern İsrail'de çocuk bugünden çok yarına hazırlanır (Sormaz, 2012:52).

Doğu kültürüne bakıldığında genel olarak, erkek çocuklarının kız çocuklarından daha değerli görüldüğü, itaatkâr olması gereken, cezalandırılan ve erkenden büyümesi ve erkeklerin mesleklerini ele alması, kadınların ise, ev işlerini yapan anne rolü üstlenecek kişi olması beklenir. Bu sebeplerden ötürü çocukluk dönemi geçiştirilerek, hızlı bir şekilde olgunlaşması beklenir.

Geleneksel Batı toplumlarına bakıldığında, içerisinde Roma ve Yunan kültürlerini bulunduran Batı kültürü, Antik Dönemde çocuğu küçük bir yurttaş, akrabalık ilişkilerinin parçası olarak görüyordu. Tam bir yetişkinler çağı olan bu çağda çocukluk düşüncesine yer yoktu. Eski Roma'ya bakıldığında, kız- erkek ayrımı yaşanmakla beraber, baba figürü her zaman reis konumundadır. Roma eğitim düşüncesinde çocukların öldürülmesi bile vardı. Yaşama hakkı ailesinin veya toplumun durumuna göre karar verilirdi. Hasta çocuklar doğar doğmaz öldürülebilirdi. Çoğalmanın sembolü olarak çocuk, ailenin itibarını artırmaktaydı. Antik çağda örgün eğitim kurumlarına özgür ailelerin erkek çocukları gidebilirdi. Roma İmparatorluğunda ise erkek ve kızlar katı disiplinin uygulandığı okullara giderlerdi (Özyurt 2011:165).

Çocuk eğitimi antik çağda farklı milletlere göre değişik uygulamalar içermektedir. Erkek çocukları eğitim konusunda öncelikli idi. Baba, çocuk eğitiminde söz sahibiydi. Çocukların gideceği kurumlar özel olduğu için ücretliydi. Bu nedenle varlıklı bir aile ile fakir bir ailenin çocuğunun alacağı eğitimde farklılıklar vardı (Erdemir ve Erdemir 2012: 646). Antik Yunan' da önde gelen aileler, çocuklarını bilinçli birer yurttaş yetiştirme üzerimde duruyorlardı. Çocuklarını spora yönlendiriyorlar, müzik aleti çalmaya yönlendiriyorlar, siyaset bilgisi kazandırıyor, çok kültürlü olmasını sağlıyorlardı.

Ortaçağın ise, çocukluk çalışmalarında üzerinde en fazla durulan dönem olduğu söylenebilir. Bu durumun nedeni ise çocukluk düşüncesinin olmadığına yönelik yargısıdır. Bu yargının temel sebebi kilise gözünde çocuklara karşı tutumdur. Calvin'in tezine göre, Hıristiyan düşünüşü içerisinde çocuklar ilk günah ile doğarlar ve günahkârdırlar. Bu günahlarının izlerinin silinmesi gerekmektedir. Doğar doğmaz edilen vaftiz, günahlarından arındırmadır. Bu ilk günah genel kabul oluşturularak çocuğun hor görülmesi anlayışını da beraberinde getirmiştir. Daha sonra bu kötülüklerin dayakla terbiye edilmesi, özellikle babalarına asla karşı gelmemeleri gerektiğinin fikri vardı. Bu karanlık çağda uzun yıllar çocuk cinayetleri işlenmiştir. Çocuklar hem üremeye katkıda bulunmayan hem de ekonomik işlevi yerine getirmeyen bir gurubu oluşturuyordu (Shahar 1997; Aktaran: Öztan 2003).

Ortaçağda çocuklar, günümüzün ilkokul yaşlarına geldikleri zaman yetişkinlik çağına adım atmış oluyorlardı. Aynı bir yetişkin gibi davranıyor; yetişkinler gibi giyiniyor, onların oyununu oynuyorlardı. Bebekler ve çocuklar zaman zaman cinsel açıdan kötüye bile kullanılabilirlerdi. Çocukların yetişkinlerin cinsel eylemlerini izlemeleri ve bunlara katılmalarına dahi izin verildiği bilinmektedir (Gander ve Gardiner 2001: 28). Aynı zamanda yetişkinlerle birlikte tarlalarda çalışmaları, içki içip kumar oynamaları ve suçlu olduklarında idam şeklinde cezalandırılmaları dönemde çocukluk algısının olmadığını göstermektedir.

Ortaçağın çocukluk anlayışı konusunda önemli görüşlere sahip isimlerden Aries, Ortaçağda çocukluk anlayışının olmadığını savunan ilk düşünürdür. Çocukluk duygusu, okul yaşamı ve ailedeki değişimlere göre yazar çocukların giysilerini, oyunlarını ve oyuncaklarını çocukları betimleyen tabloları, edebiyat metinlerini ve dili, çocuk yetiştirme ve disiplin yöntemlerini, çocuk nüfusundaki değişimleri ortaçağ çocukluk analizinde çözümleme birimi olarak kullanmıştır (Onur 2005: 14).

Neil Postman da Ortaçağda çocukluk anlayışının olmadığını savunmaktadır. Okuryazarlık olmadığı için çocukluğu sorgular ve matbaanın bir evre olduğuna değinir. Yazara göre matbaa öncesinde çocukluk fikrine gereksinim yoktu çünkü toplumlar aynı enformasyona ve entelektüelliğe sahipti. Aynı zamanda "ayıp" kavramına da değinen Postman, bu dönemde ayıbın bilinmediğini belirtmektedir. Günümüzde ayıp olarak nitelendirilen cinsellik vb. toplum içinde açıkça

yapılmasının tuhaf ve utanma sebebi olarak karşılanan davranışların, ortaçağda ise fikrinin dahi bilinmediğini belirtmektedir (Postman 1995: 28-30).

Son olarak, ortaçağda yüksek doğum ve ölüm oranları, çocukluk fikrinin gelişmemesine bir etkendir. Çocuk ölümlerine karşı olan alışılmıştık ve kayıtsızlık anne- baba ve çocuk arasındaki bağın kuvvetli olmamasına sebep oluyordu. Ortaçağ koşullarında ortalama ömür yirmi beşi geçmiyordu. 12-13 yaşındaki çocuklar orduya katılıyor hatta 9 yaşında babaları tarafından savaşa dahi götürülebiliyordu (Bumin 1983: 21).

1.4.2. Modern Dönemde Çocukluk İmgesi

Modern çocukluk imgesi Aydınlanma Dönemi ile birlikte gerçekleşen Rönesans, Reform ve Sanayileşme ile birlikte doğmuştur. Bu zamana kadar Ortaçağda olan günahkâr ve kölelik ideolojisinin hâkimiyetinde olan çocukluk imgesi modern dönem ile birlikte geride kalmıştır. Modern çocukluk paradigması ile anlatılan, çocukluk adı verilen gelişimin ilk evresinin "keşfi" dir.

Özyurt'a göre (2011: 156) çocukluğun biyolojik ve psikolojik olarak ayrı bir ilgi kategorisi haline gelmesi Rönesans'la birlikte başlar. Avrupa modernleşmesi sürecinde, çocukluk merak uyandırmış ve inceleme nesnesi konumuna gelmiş, çocukluğa dair anlayış ve söylemler de bu süreçte meydana gelmeye başlamıştır. Bu sebeplerden dolayı, bugün çocukluk üzerine olan düşünceleri anlamak ve değerlendirmek için moderniteye bakmak gerekir. Modernleşme içinde çocukluk kavramı toyluktan olgunluğa geçerek kendisine özgü olacaktır.

Ariés' e göre, modern çocukluk kavramı temelde burjuvazi ve aristokrasiye özgüydü ve önceliği erkek çocukları idi. Çocukluğun anlamı yetişkinler tarafından tanımlanıyordu.

Sosyal bilimler alanında, modern çocukluk döneminin tarihsel olarak kurgulandığını ve evrensel olarak çocukluğun kabulünün yanlış olduğu kabul görmektedir. 18. Yüzyıldan günümüze geçen süreçte hakim olan temel çocuk anlayışını belirleyen etkenlere bakıldığında, nasıl bir çocuk, nasıl bir insan, nasıl bir yurttaş istendiği ile şekillendiği görülür.

Dönem sanatına baktığımızda, Ortaçağ Avrupası' nda resim ve heykel önem arz eden konuları ele alıyordu. Çünkü aristokrasi, burjuvazi ve kilisenin sanatçılar için tek müşteri hedef kitlesi ve alıcısıydı. Bu nedenle, resim sanatında konu, genellikle önemli kişiler, önemli olaylar ve doğa idi. Ortaçağ resim ve heykeli bu şekilde düşünüldüğünde, çocuğun "imgesinin" olmaması, o dönemde "çocukluğun" toplumsal ana akım söylemlerinde önemli bir simge olarak kullanılmadığına kanıt oluşturmaktadır. Rönesans anlayışı ile zayıflayan klise sonrası sanat alanlarında çocuklara yer verilmesi, özellikle meleklerin çocuklar olarak çizilmeleri, roman ve şiirlerde saf ve masumiyeti simgelemeleri çocukluğu yüceltmiştir.

Postman, Rönesans'ın en büyük icatlarından saydığı çocukluk fikrinin matbaaya dayalı olduğunu ve önce yetişkinin çocuktan uzaklaşması ile başladığını iddia eder. Matbaa ile yaygınlaşan okuryazarlık yeni bir iletişim ortamını da biçimlendirmiş ve okumayı öğrenenin yetişkin olduğu, bu yeterliliğe sahip olamayanın ise çocuk olduğu bir anlayış doğmuştur. Matbaa yokken, toplumlarda aynı enformasyonu küçük büyük her birey elde ediyorken, matbaa ve Rönesans ile birlikte bireylerin toplumdaki rolleri yeniden şekillenmiştir. Çocukların eğitilmesinin önemi yaygınlaşmıştır.

On yedinci yüzyılda, çocukların yetişkin elbiselerine benzemeyen ilk elbiselerine sahip olmaları ve özel oyuncaklarının olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte insan emeğinin üretkenliğinin artması, çocukların işgücü olarak görülmesinden uzaklaşılmasına neden olmuş ve okula giden çocuk miktarının artması gibi bir sonucu da ortaya çıkarmıştır.

Erken Aydınlanma Çağı'nın düşünürlerinden olan John Locke, Orta Çağı' ın kötü çocukluk düşüncelerine karşı çıkmıştır. Her yeni doğanın zihninin boş bir levha olduğunun (Tabula Rasa) söyler. Her şeyin doğuştan belli olduğunu iddia eden kaderci filozoflardan ayrı görüşleri vardır. Locke' a göre kişi bilgiyi, dış kaynaklar ve iç duyumlar ile edinir yani deneyimler ve duygular ile. Bu düşüncesi ile Locke, batı dünyasında çocukluğu suçlu konumundan çıkarmış, Protestan bir çocukluk anlayışına devşirmiştir. Locke' a göre çocukluk için yapılan her şey toplum için bir yatırımdır. Okullar kurulup çocukların eğitilmesi, devlet ve ailenin çocuk üzerindeki etkileri ciddi bir disiplin oluşturmalıdır.

Locke'un düşüncelerini destekleyen ve çalışmalarını bu yönde sürdüren bir diğer düşünür de Rousseau' dur. Günümüzün çocuğa bakış biçimi, büyük ölçüde Rousseau'nun yolunu açtığı, insanın ve dolayısıyla çocuğun doğal olarak "iyi" kabul edildiği, çocuğun ilk günahın sembolü olarak görülmeyip kötülüğün" nedeninin toplumda aranmaya başlandığı 18. yüzyılın ikinci yarısından mirastır (Heywood, 2003: 31, Postman, 1995: 76–80).

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan modernizm, çocuklar için yeni bir düzen demektir. Eğitimle çocuğun geleceğinin oluşturulması düşüncesi artık çocuk için geleneksel dönemden farklı bir misyon demektir. Bu şekilde yavaş yavaş yetişkinlere ait olan dünyadan çıkmaya başlamışlardır. Orta sınıflarda başlayan yeni anlayış zamanla toplumdaki alt sınıflara yerleşmiştir. Çocuklar için para harcama konusu bir anda tüm sınıflarda etkili olması söylenemezdi. Özellikle kapitalizm ile birlikte ortaya çıkan krizler, (örneğin, fabrikaların yaygınlaşması, iş gücü dağılımı vb.), emekçilerin göçleri ile işçi sınıf tehdit oluşturmaya başlamıştır. Bu krizler sonucu kapitalizmin etkisinde olan tüm ülkelerde kitlesel eğitim doğmuştur. Teknolojik gelişmeler ile birlikte çocukların emek gücünden çıkarılması ve okullara kayıt olması yaygınlaşmıştır. Kapitalizm sonrası çocuğun çalışılma yaşı büyütülmüş, çalışarak erken ölen bir çocuk nüfusu yerine, daha çok yaşayıp, çalışıp ve tüketen bir nüfusa ihtiyaç vardı. Bu sebeple çocuğa geleceğin yetişkinleri anlayışı ile yaklaşılmış, zamanla fabrikalardaki çıraklık görevlerine son verilmiştir. Ancak bunlardan söz ederken eğitimi ilk alan kişilerin orta sınıf erkekleri olduğunu ve yeni zenginliğin erkekler tarafından nesillere aktarılacağı düşünceleri egemendi.

Çocuklar okullarda ideolojik olarak yatırım yapılan bir küçük yurttaş olmuştur. Ailenin içerisinde çocuğun masum ve korunası bir canlı konumunda olması modern çocukluk anlayışında hükümetin ideolojilerinin medya ve okul gibi çocuğa empoze ettirilebilecek yaşamsal alanlardan etki ettirilir.

Modern batının ortaya çıkardığı çocuk ve yetişkin ikililiği, modern kadın ve erkek gibi, toplumsal yaşamın hiyerarşik olarak kurulabilmesi için çok önemlidir. Bu hiyerarşiler modern ulus devletlerin üzerine kurulu olduğu özel ve kamusal, üretim ve tüketim, nesnel ihtiyaçlar ve öznel arzular alanlarında oluşturulan hiyerarşilerdir (Stephen, 2005:6).

Görülmektedir ki Ortaçağdan kapitalizme çocukluk, birçok evrelerden geçmiştir.

Genel bir yorum yapmak gerekirse, geleneksellik ile arasında büyük fark bulunan bu yeni dönem, çocuklar artık yetişkinlikler gibi görülmeyen, göz önünde olan ve özenle yetiştirilmesi gerektiğine inanılan bir dönemdir. Kapitalizmin ürünü olan bu modern çocukluk dönemi, yeni bir aile ve birey modeli ile şekillenmiştir. Görüşler ise üç şekildi şekillenmiştir. Birincisi, çocukluk konusunda iyimser çalışmaların olduğudur. İkincisi, modern çocukluğun rasyonel bir bakış açısı ile şekillendirildiği ve bu bağlamda yeni kuramların oluştuğudur. Üçüncüsü ise, çocuğun yararına olduğu ileri sürülen gelişmelerin aslında bir kültürün ürünü olduğudur.

19. yy' dan itibaren çocuklar ile ilgili yapılan çeşitli uygulama, kuram ve bilimsel çalışmalar, gelenekselliğin dışında bir yönelme sağlamıştır. Bilimsel temellere dayanan bu yeni dönemde modern çocukluk ile ilgili akımlar oluşturulmuştur.

Geleneksel dönem ile kesiştiği yerler ise, geleneksel dönemde de modern dönemde de çocuk bir "meta" durumundadır. Meta olarak görülmesi ile tüketim kültürünün içerisine çekilir ve hedef kitlelerden biri haline gelir. Tüketim kültürüne geçtiği dönem ise postmodern çocukluk dönemi olarak ifade edilir.

1.4.3. Postmodern Çocukluk Anlayışı

Modern toplumdan yararlanarak büyüyen kapitalizm, 20. Yüzyılda etkisini sosyal, siyasal ve ekonomik anlamda hissettirmeye başlamıştır. Modern toplum yapısının oluşumunu sağlayan sanayileşme ve teknoloji üretimi postmodernizm ile birlikte bilgi ve hizmet üretimine geçiş yapılmıştır. Bu yeni düzen, kapitalizmin temel dinamiklerinden çoğalan, tüketim kültürünün egemen olduğu bir düzendir.

"Modernizmin çok fazla akılcı, çok fazla işlevsel yapısından, özellikle gelişmiş, endüstrileşmiş ülkelerdeki, Batı'daki insanlar bıkınca, onların farklılaşma arayışları, biraz akıldan uzaklaşma, rasyonellikten uzaklaşma her şeyin işlevsel olmasından uzaklaşma hayalleri" doğmuştur (Baran, Eşitgin ve Gürel; 2004, 161).

Yaklaşık olarak 19. Yüzyıl ortalarından itibaren postmodern çağa geçiş hareketi başlamıştır. Modern bakışımızı ve yaşam koşullarımızı yansıtmak için çocukluk yeniden yaratılmıştır. Modern çocuk görüşünde, çocukluk olgusunun tüm çocuklar için evrensel olduğu düşüncesi hâkimken, şimdilerde bu evrenselliğin geride bırakıldığı ve çocukların bazı açılardan birbirine benzer bazı açılardan farklı olduğunun kabullendiği postmodern çağın içerisindeyiz.

Postmodern çocukluk imgesi küreselleşme, kapitalizm ve teknoloji ve enformasyon kültürü ile beraber, son yıllarda ortaya çık an ve devam eden bir süreçtir. Modern çocukluk imgesinden şu yönleriyle farklılaşır. Çocukların yetişkinlerin dünyasına hızla giriş yapması, daha çabuk büyümeye özenmek, yetişkinler gibi davranmak, yaşamaya çalışmak, "meraklı" ve "çokbilmiş olma"larıdır. İstedikleri şeylere sınırsızca ve bir anda ulaşmaları, hızlı tüken ve çabuk sıkılan, postmodernist bir çocukluk nesli yaratmıştır.

Çağımızda yaşanılan II. Dünya Savaşı, Vietnam Savaşı, Kadın Hareketleri gibi toplumun tamamını etkisi içerisine alan olaylar, toplumda geçmiş ve günümüzle ilgili anlayış değişikliklerine de doğal olarak yol açmıştır. Yaşanan olaylar gelenekselliğe ve gelenekselliğin getirdiği rol ve davranışlara tepki olduğu için, aile yapısı da zaman içerisinde evrilmiştir. Modern çocukluk bize her ne kadar eski dönem gelenekselliği kadar uzak gelmese de, post modern ile arasında farklılık vardır. Modern dünya görüşünde özellikle cinsiyet rolleri birbirinden net bir şekilde ayrılmışken, post modern dünyada bu roller birbiri ile bütünleştirilmiştir. Artık kadınlar çalışan, erkekler de evde çocuk bakan rollerde olabilmektedir. Özellikle bu rol karışımlarından dolayı aile içerisinde çocuğa yönelik görüşlerde de değişim yaşandı. Daha evrensel dünya görüşlerin hâkim olduğu bu yeni dünya düzeni modern düzenden bu şekilde ayrılmaktadır. Postmodern aile yapısı, modern aile yapısına göre daha kozmopolitan ve evrensel düşüncelerine göre daha iyi bir yapıdadır.

Modern aile yapısı çekirdek aile tipinde ve çocuğu masum ve korunmaya muhtaç olarak görmektedir. Hükümet de bu algıyı kabul eder ve yasalarıyla pekiştirir. Okul ve medya organlarıyla empozeyi gerçekleştirir. Çocuk işçiler, radyo sansürleri gibi kararlar Yirminci yüzyılda yürürlüğe girmiştir. Bunun yanında gençlerin hala çocuk olarak görüldüğü, yetişkin ve olgun insanlar tarafından yönlendirilmesi gerektiği düşüncesi de hâkimdir. Yirminci yüzyılda çocuk hakları

hareketinin temeli modern çocukluk paradigmasından almaktadır. Fakat modern çocuk paradigmasının ortaya çıkışı ve Çocuk Hakları Sözleşmesi, aslında iddia edilen ve istenen bir çocuk temelli bir süreçten uzaktır. Modern çocukluk anlayışı bireyleri tek tipleştirme hedefli olmuş, iyileştirme hedefinde olan çocukların aslında çok önemsenmemiş olması ciddi bir noktadır.

Postmodern aile yapısı, boşanmış ebeveynler, çalışan anne babalar, boşanıp tekrar evlenmiş ve ya tek ebeveynleri içerisine almaktadır. Giderek yaygınlaşan bu postmodern aile tipleri, aile rollerindeki değişimleri de gözler önüne sermektedir. Ayakları üzerinde duran çalışan anneler, geçmişe göre eşleri çalıştığı için ev ve çocuk bakımı ile daha çok ilgilenmek durumunda kalan babalar bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, aileler çocuk bakımında da yeni düzenlemelere girmişlerdir. Artık günümüzün çoğu yetişkinleri modern aile yapılarında büyüdükleri için, çekirdek aile yapılarına alışık ve bilgi birikimlerinin güçlü olduklarına inanmaktadırlar. Geri kalan geleneksel yapının içerisinde, kalabalık ailede doğup, büyümüş olan anne babalar ise bilgi eksiklerinin olduğunu düşünürler.

Kültürler arası farklılıklar çocuklar üzerinde de farklı türlerin doğmasına sebep olmuştur. Gelenekselliğin süregeldiği, köy hayatının yaşandığı ortamlarda çocuklar kendilerine özgü hareket ederek, sokaklarda oyun oynayarak etkileşim kurmaktadırlar. Modernliğin etkisinde olan şehirlerde ise, çocuklar apartmanlarda sıkışıp kalmakta, dünya ile arasına cam ekranları dahil etmektedirler.

İşte bu durum yeni bir endüstri kolunun doğmasına sebep olmuştur. Ebeveyn endüstrisinde, çocukla nasıl iletişimin nasıl kurulması gerektiğini, kişisel saygısının nasıl kazandırılacağı, ne şekilde davranıp nasıl sonuçlar elde edileceğine yönelik çalışmalar yapılmış, kitaplar yazılmış ve konuda uzman kişiler çoğalıp kitlelere seslenmişlerdir.

1.5. YENİ ÇOCUKLUK PARADİGMASI

Modern ve postmodern toplum yapıları ile birlikte çocuklukta da yeni bir dönem başlamış oldu. Bu yeni dönemde çocuk Ortaçağın aksine ebeveynleri tarafından daha değerli görülen, aile okul vs. sosyal yaşamda bireysel görülen bir hale gelmiştir.

Küreselleşme ile birlikte medya, yeni kimliksel arzuların çıkmasına neden olmaktadır. Teknolojideki gelişimle birlikte, bireylerin dış görünüşlerinin üzerinde yeni şekillenmelerin oluştuğunu söylemek mümkündür. Bireyler, bu yeni kimlik biçimini, imaj, tarz, yaşam biçimi tarzında değişimlerini farklı bir boyuta taşımaktadırlar. Tüketim kültürü ile yoğrulan son dönemde, kişiler kendi bedeni üzerinde yeni bir tüketim alanı oluşturmaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde bir tarafta çocukluğunu yaşayamayan çocuklar varken; diğer tarafta, çeşitli medya araçları ile yetişkinlerin iletişim biçimlerine maruz kalan ve böylelikle hızla yetişkinlerin dünyasında yer edinerek çocukluğunu yitiren çocuklar vardır. Popüler kültür ile çocuklar yetişkinlerin dünyasında popüler kültürün hem alıcısı hem de nesnesidir. Artık yetişkinlerle aynı bilgilere aynı anda ulaşarak onlara benziyor ve bu sebeplerden dolayı, çocukluğun yok oluşunu seyrediyoruz. Postman' ın savunduğu gibi çocukluğun yok olduğu çağdayız.

Medya, göstergelerin dışında, içerisinde barındırdığı alt kodlar ile de tüketiciyi yönlendirmektedir. Her ürün, satılmak istenen bir nesne olmanın dışında farklı anlamları da içinde barındırmakta, bu yolla birey mesajları alarak güdülenmektedir. Harekete geçme ile istek ve arzuların elde edilmesi amaçlanmaktadır. Elektromanyetik görüntü ve ses sinyalleri bireylerin arzularını durmaksızın güdüler ve sonsuz bir döngü ile üretir ve tüketir. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle mesajlara maruz kalan bireyler, neyin ihtiyaç, neyin gerçek, neyin lüks olduğunu sorgulamadan tüketime yönelmektedir. Reklamlar, tüketme eylemini prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma vb. eylemine dönüştürmektedir. Reklam yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır.

Potansiyel yetişkin gözü ile bakılan çocuklar Batı'daki eğitim modernleşmesinin aksine Türkiye'de, en çok oyun ve oyuncak kültürü olarak modernleşmişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ İDEOLOJİSİNİN HEGEMONYASI ALTINDAKİ YENİ ÇOCUKLUK DÖNEMİ

2.1. OYUN VE OYUNCAK KAVRAMLARI

Oyun kavramının tanımlarına bakmak gerekirse, Oyuncak, sözlüklerde oynayıp eğlenmeye yarayan her şey olarak tanımlanmakta; oyun ise vakit geçirmeye yarayan, belli kuralları olan eğlence ile özetlenmektedir (Türkçe Sözlük:914). Montaigne'e göre oyun, çocukların en gerçek uğraşıdır ve bizim işe gitmemiz gibi onlar oyuna gider (Uluğ, 1997:1-48). Yani oyunu çocuğun işi olarak nitelendirmiştir.

Oyun deyince akla gelen isimlerden biri olan Huizinga, insanları tanımlamak için Homo Sapiens ve Homo Faber'in yetersiz kaldığını ve insanlara yakışmadığını düşünerek yeni bir tanım arayışına girmiş, bunun için de "oyun oynayan insan" anlamına gelen Homo Ludens olarak tanımlamıştır. Huizinga oyunun kültürden daha eski bir kavram olduğunu ve oyunun içerisinde üretilerek, kültürün de bir oyundan ibaret olduğunu savunmaktadır. Oyunun kültürel bir aktarım aracı olduğunu, oyunu da bilimsel düşünceler ile ele almıştır (Huizinga, 1995: 16-25).

Cengiz'e (1997) göre, oyunlar, içinde yaşanan kültürün yapısının ve özelliklerinin yorumlanabilmesini sağlayan bir pencere açtığı için, kültür çözümleme çalışmalarının en önemli malzemelerindendir ve bu nedenle araştırmacılar için bu konu özellikle araştırmaya değerdir.

Oyuncak, çeşitli maddelerden yetişkinlerce veya çocukların kendi kendilerine ürettikleri tek ve ya grup olarak oynanabilen, hayal dünyasının gelişimini sağlayan, eğlendiren, eğiten, iş bölümü ve paylaşımı sağlayan nesnelerdir.

Tarih boyunca oyuncak yarattığı psikolojik etkilerden dolayı evrenseldir. Oyuncak bebeği ele alırsak en ilkel düzeyde insan ruhunu temsil eder. Oyunda çocuk yaşamın özünü ortaya çıkarır. Bu sebeplerden ötürü insanın kendi kültürel ve etnik kökenini yansıtan oyuncak bebeklere gereksinim duyar. Örneğin kendi kimliğinden farklı bir oyuncakla büyüyen çocuk zamanla kendi kimliğini sorgulamaya başlar ve kabullenmekte zorlanırlar. Özellikle örnek vermek gerekirse beyaz Barbie bebeklerle büyüyen siyahi çocuklar için bu durum daha zordur.

Çocukların psikolojik, kültürel, zihinsel ve bilişsel gelişimlerine büyük katkıda bulunan oyun ve oyuncağın çocuğun yaşamındaki yeri göz önüne alındığında ne kadar önemli olduğu daha da belirginleşir. Oyunsuz bir çocuk düşünülememekle birlikte, ortak dillerinin oyun olduğu söylenebilmektedir. Birbirlerini hiç tanımayan çocukların hatta farklı ülkelerden farklı diller konuşan iki çocuğun konuşmadan da nasıl anlaştıklarını, birbirleriyle nasıl oynadıklarını görebiliriz.

Oyun ve oyuncağın yapısını değiştiren toplumsal değişim dinamikleri; sanayileşme, kapitalizm, teknoloji, küreselleşme ve tüketim kültürüdür.

2.1.1. Oyun Kültürü

Kültür dediğimizde geniş bir alandan bahsedilmektedir. İnsanlığın bilgi ve merakları doğrultusunda, ihtiyaçlarla başlayan bir üretim birikiminin adıdır ve her topluluk kendi kültürel kodlarını yaratmıştır.

Huizinga´ ya göre oyun, kültürden önce vardır. Huizinga (2006), "Homo Ludens" (Oynayan İnsan) adlı eserinde oyunun, kültürel hayatın her alanında var olduğunu öne sürer (Huizinga, 2006: 20). Bu argümana göre kültür, başlangıçtan itibaren oynanan bir şeydir. Gündelik hayatta yer alan her etkinlik, av, toplayıcılık gibi, dönemin topluluklarında oyun biçimine bürünmektedir. Dünya ve yaşamı anlamlandırma oyunun içinden doğmaktadır. Bu sebeple oyun kültüre dönüşmez, aksine kültürün, ilk aşamalarından itibaren oyun ortamında gelişir.

Oyunun tarihi üzerine yapılan araştırmalar, ilk çağlardan itibaren oyun çeşitlerinin varlığını ispatlamaktadır. Taş, sopa, odun gibi ilkel ve doğal malzemelerden başlayan oyunlar hayatın içerisinde yaşama katkıda bulunurken diğer yandan da gündelik yaşamın dışına çıkılıyordu. Modern hayattan önce, oyun ve insan ilişkisi bu manada iç içedir ve oyun hayatın akışının bir parçası konumundadır. Daha sonraki dönemlerde şu an ciddi olarak algıladığımız sanat ve felsefe gibi bu oyunlardan doğmuşlardır. Toplumsal özellikler taşıyan çocuk oyunları; bir yandan çocuğun kendini ve içinde yaşadığı toplumu tanıması ve o toplumda kendine verilen yeri anlayabilmesine yardımcı olurken, bir yandan da çocuğu dramatik nitelikteki bir eylem yoluyla etkin kılmaya çalışır (Sağlam, 1997).

Çocuk oyunları, kültürel değişimler ile birlikte, oyun kültüründe değişimler bulunmaktadır. Kültürden kültüre, toplumlardan toplumlara değişen bir kavram olduğu için, cinsiyet, ekonomi, sosyal sınıflar gibi belirleyicilerden etkilenmektedir. Çağın yönlendirme ve taleplerine göre şekillenmekte, koruduğu kültürünün yanı sıra yeni oluşumlara da açıktır. Oyun, gündelik hayatın doğal bir parçası olduğu zamanlardan günümüze farklı bir eylem alanında sınırlandırıldı. Modern yaşamın getirdikleri, oyunu gerçekliklerin dışında konumlandırmaya başlamıştır. Sadece çocukluk ile ilişkilendirilerek farklı bir mecraya taşınmıştır.

Tarihsel süreçte oyun ve oyuncak hep var olmuştur, ancak oyun ve oyuncağın niteliği, belli süreçlerde değişim göstermiştir, farklılıkları ile yaşanmaya devam etmiştir. Özellikle tarihsel süreçlerde, sanayileşme, kapitalizm ve küreselleşme bu dinamiklere örneklerdir. Çocukluk anlayışının değişim sürecini açıkladığımız ilk bölümde, "çocukluk" kavramı ve dönemleri ele alınmıştı. Aynı şekilde oyun kültürü de bu süreçlerle ele alınacaktır; Geleneksel, modern ve postmodern oyun kültürü. Bu noktada çocukluğun tarihi de göz ardı edilmemelidir; çünkü oyun ve oyuncak dünyası, çocukluğun değişmesiyle paralellik göstermektedir.

Bu doğrultuda geleneksel, modern ve postmodern çocukluk anlayışlarını ve bu dönemlerin icatları, oyun ve oyuncakları ortaya çıkardığı söylenebilir. Bir toplumu ya da kültürü incelerken, o kültürün ya da toplumun, kültürel, sosyal ve siyasal yapısı göz önünde bulundurulmalıdır. Dönemlerin bakış açılarına göre, çocukluk kavramlarını toplumsal cinsiyetini de belirleyen bir süreçtir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet ve oyun ve oyuncaklar sürekli bir şekilde karşılıklı etkileşime girmiş, birbirleriyle bağlantılı ve birbirini etkileyen süreçler olmuştur. Kapitalizm ve küreselleşmenin etkisi ile çocukluk anlayışları değişerek oyun ve oyuncak kültürü de değişmeye başlamıştır. Geleneksel oyunlar zamanla azalmaya ve sonrasında yok olmaya başlamış, çocuklar sokaklardan içeri evlere kapanmaya başlamış, televizyonun, bilgisayarın başında oyun oynamaya başladığı bir anlayışı beraberinde getirmiştir.

Bu sınıflandırma ile toplumsal ve kültürel açıdan oyun kültürünün değişimi hakkında bilgiler verilecektir.

2.1.1.1. Geleneksel Oyun Kültürü

Günümüzde geleneksel oyun ve oyuncaklar yerini sanal dünyaya bırakmaktadır. Sosyal oyunlar yerini teknolojik oyunlara, çocukların yönlendirdiği yerine çocukların yönlendiği oyun ve oyuncaklara bırakmıştır. Oyun kültüründeki bu değişimler aslında çocukluğun değişimi ile ilintilidir.

Geleneksel çocuk oyunları dediğimizde çocuklar, genellikle açık hava dediğimiz dış mekânda arkadaşlarıyla sosyalleştiği oyunlardır. Bu oyunlar sanal dünya ile değil de dış dünyayla bağlantılıdır. Geleneksel çocuk oyunları, coğrafi ve kültürel olarak bölgelerde farklılık gösterse de temel değerleri aynıdır. Uzun geçmişe sahip olan geleneksel oyunlar, kullandıkları doğal malzemelerden yapılma oyuncaklar ile toplumsal değerleri içinde barındırır.

Geleneksel çocuklukta belirtildiği gibi Antik Çağ'da çocuklar küçük bir yurttaş, Orta Çağ'da ise yetişkin konumundaydılar. Büyüklerin dünyasına hızlıca girmesi beklenen bir bireydi. Oyun kültürüne baktığımızda tarihsel süreçte tarih öncesi dönemlerde, günümüzdeki zaman ve bilinç kavramı gibi olmadığı için, o dönemlerde bilinçli bir oyundan bahsedemeyiz. "Boş zaman ve tasasızlık bilinmeyen kavramlardı. Bugün bildiğimiz bilinçli oyun ve boş zamanı değerlendirme biçimi o zamanlar yoktu" (STM, 1992:365). Roma ve Eski Mısır arkeolojilerine bakıldığında ise oyun kültürü ile ilgili daha fazla bilgiye sahip oluruz. Dönemsel olarak değerlendirdiğimizde özellikle mezarlarda bulunan küçültülmüş nesnelerden büyü ve dinin üstün etkisi olduğu söylenmektedir. Dolaysıyla bu etki kötülüklerden korunma amacıyla yapılmış nesneler ile yansımıştır. Tarih öncesi dönemler gibi göçebelik, avcılık ve toplayıcılık ile geçirilen zamanın yerini, boş zamanın olduğu daha tasasız bir döneme bıraktı. Günümüzden 25.000 yıl öncesinden kaldığı tahmin edilen 5cm uzunluğunda 4cm yüksekliğinde pişmiş topraktan yapılmış minyatür mamut, bugün Brno' daki Moravian Museum' da bulunmaktadır. Aynı şekilde M.Ö. 2300 yılına ait koyun figürü, British Museum' da yer almaktadır (Fleming, 1996).

Tarihsel sürece bakıldığında ait olduğu dönemin özelliklerini yansıtan oyuncaklar ilk dönemler taş, kil, kemik, boynuz gibi maddelerden oluşup daha sonraları ise, ahşap, tekstil, seramik, metal ve plastikten üretilmiştir. İnsanın

kendisini taklit etmesi ile başlayan süreç ise, daha sonra bebek objelerin yapılmasıyla geliştirilmiştir.

"İlk bilinçli insan imgeleri doğadan kopya edilen bebek-gibi figürlerdi. Sanatsal heykellerle karşılaştırıldığında bunların özel bir konumu vardır. Çocukların ellerine geçmeden önce bunlar büyük olasılıkla tapınma nesneleri hizmetini görüyordu" (Niemann, 1991: 56). İlk olarak tapınma nesneleri çocukların elindeyken, 2. Yüzyıl Mısır dönemi ile birlikte oyuncak bebek yapımı başlandığı daha sonra Yunan ve Roma ile geliştiği bilinmektedir. "6. Yüzyılda Yunanistan'da bebek yapan ustalar vardı. Bu bebekler kilden pişiriliyor, boyanıyor ve giydiriliyordu. Hareketli kol ve bacakları vardı" (Niemann,1991: 56). Tüm bu bilgileri değerlendirdiğimizde kız çocuklarına yönelik oyun anlayışını görmekteyiz. Daha çok evde vakit geçiren kız çocukları için, kadın ve anne rolü bu oyuncaklar ile sağlanırdı. Erkek çocukları için top, topaç, bilyeler ve çomaklar temel oyuncaklardı.

Orta Çağ'a geçtiğimizde, ekonomik ve toplumsal dinamikler oyuncakların sadeleşmesine, savaş aletlerine dönüşmesine neden olmuştur. Köy ve kentlerdeki ayrım oyuncakların da kesimden kesime değişmesine neden olmuştur. Gösterişli elbiseli soylu oyuncakların karşısında köylerde yaşayanların tahta oyuncakları vardı. Burjuvazinin gelişmesi ile birlikte oyuncak dünyası renklendi. Niemann'a göre, "gelişen burjuvazi, soyluların oyuncaklarının gösterişli renklerle boyanması işini üstlendi" (Niemann, 1991:57).

Kısacası, geleneksel oyun kültürü ev yerine genellikle açık havada arkadaşlar ile hareket ve paylaşım içerisinde oynanılan, çocuğun oyun üzerinde hâkimiyet kurduğu bir dönemdir.

2.1.1.2. Modern Oyun Kültürü

18. yüzyıl ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda teknoloji ve bilginin giderek artan rolü, yetişkinler kadar çocukları da daha fazla enformasyon ağırlıklı bir hayatın içerisine sürüklemiştir. Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali, Rönesans ve Reform ile birlikte çocukluk imgesi değişim geçirmiş, "küçük yetişkin" yerini yönetilmesi gereken "masum varlığa" bırakmıştı. Çocukluk imgesi modern çocukluk imgesine geçiş yapmış, bu süre zarfında oyun kültüründe de değişim yaşanmıştır.

Sanayi Devrimi ile birlikte özellikle yoksul kesimlerde çocuklar, endüstri kolları olan fabrikalarda çalıştırılmaya başlanmıştır. Artık çocuklar için oyun bir lükstü. Ailesinin geçimine destek olmak ve bazen taşıyamadığı fazla yüklerin esiri durumundaydı. Zengin ve yoksul arasında o kadar büyük bir ekonomik farklılık vardı ki ayrı dünyaları yaşayan iki kesimlerdi. O dönemde çıkan oyuncaklar, çalışmak zorunda olan çocuklar tarafından bir düş gibiydi. Pahalı oyuncakları hayal ederek çalışırlar, gerçekler ise aileleriyle birlikte geçindirmek zorunda oldukları evleriydi.

Çocuk kültüründeki bu değişimi etkileyen sosyal faktöre değinirsek eğer, gene sanayileşmenin etkilerini görmekteyiz. Geleneksel hayatın değerleri göç ve şehirleşmeden dolayı oluşan toplumsal tabakalaşma ile birlikte büyük ölçüde değişime uğramıştır. Kadın ve çocuk toplumsal hayatta ekonomik olarak varlığını hissettirirken bunu planlı bir şekilde yapma gereği duyulmuştur. Kuralların ve modernizmin getirdiği sistematikleşme oyunlara da yansımıştır.

Kentleşme olgusu beraberinde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel süreçleri de beraberinde getirmiştir. Kentlerin sayısındaki artış ve kalabalıklaşma oyun ve oyun kültürünü de etkilemiştir. Ekonomik eşitsizlik, çocukların oyuncaklara ulaşımını engellemiştir.

Tarıma dayalı ekonomiden endüstrileşmeye geçiş, köyden kentlere geçiş, toplumsal yapıların geleneksellikten modernliğe yönelmesine sebep olmuştur. Toplumun en küçük bireyi olan çocuk ise aileden gördüğü değişimin içerisine girmiş, planlı bir eğitim sistemine geçiş olmuştur. Modern toplum sisteminde oyun, sokakları terk etmeye başlamıştır. Çocuklar eve çekildikçe oyunlarda dört duvarların arkasına çekilmiş, sokak kültürü yok olmaya başlamıştır.

Modern dönem aileleri çocuklarını eğlendirmek için, çocukların aktif katılımlarının olmadığı, izlemeye, eğlenmeye ve öğrenmeye açık olan tiyatro, lunapark ve sinema gibi yerlere götürmeye başladılar. Fakat bu sosyal aktivitelerin hepsi kuralların başkaları tarafından konulduğu, çocuğun yaratıcılığını kullanamadığı alanlardır. Zamanla bakıldığında oyunlardan kullanılan terimler de değişmeye başlamış, oyun içinde geçen bakkal yerini AVM kelimesine bırakması gibi terimsel farklılıklar meydana gelmiştir.

19. yüzyıl ile birlikte, çocukların dünyasındaki oyuncak bebeklerde değişiklikler yaşanmaya başladı. El ve ayaklarını oynatabilen, ses çıkartabilen teknolojiyle gelişen yeni bir materyal doğdu. Yapılan bebekler ve üzerlerindeki aksesuarları var olduğu dönemleri yansıtmışlardır. Niemann'a göre, Orta Çağ ve burjuvazi bebeklerinin küçük yetişkinler gibi görülmesinin sebebi, var oldukları toplumsal çevrenin yansıması oldukları içindi (Niemann, 1991: 60).

20.yüzyıla geldiğimiz de ise, toplumda köklü değişikliklere neden olan durumlar vardır; savaşlar. Kuşkusuz savaşların etkisi altında olan çocuklar ve onların oyun ve oyuncakları da değişime uğramıştır. Savaş oyunları ve silah oyuncakları çocukların rağbetindeydi. Savaşın etkilediği ekonomi altında oyuncak sektörü ilerleme kaydedemese de savaş sonrası oyuncak sektörü ivme kat etmiştir.

Çocuklar okulda, evde veya dışarıda kullandığı cihazlarla hem bilgiye hem de sanal hayatın etkinliklerine kolayca ulaşabilmektedir. Bu durum çocukların oyun oynama şekillerinde de değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

2.1.1.3. Postmodern Oyun Kültürü

Küreselleşme pazardaki konumlanmasında, oyun ve oyuncak alanında da şüphesiz gerçekleştirmiştir. Küreselleşme olarak nitelendirilmekte çünkü artık oyuncaklar tek bir merkezden yayılmakta ve artık tüm çocukların elinde aynı oyuncaklar yer almaktadır. Eski zamanlardaki yerel oyun ve oyuncaklar artık yok olma durumundadır. Dolayısıyla küresel sermaye çocuklara yönelik faaliyetlerini oyun ve oyuncaklar üzerinden gerçekleştirmektedir. Pazarlanmasında hedef kitle olarak çocukların yanı sıra yetişkinlerin de seçilmesi, pazarın ne kadar geniş bir yelpazeye yayıldığının bir göstergesidir.

Postmodernizm bir parodi bir kurmacayı farklı zemine oturtarak insanları karakterize etmektir. Bu farklı düzlem; postmodern kurmacanın en temel alanı olan oyun ve belirsizliktir. Süreç içerisinde tüketici çocuk olarak adlandıracağımız bu dönem, doğadan uzaklaşan, organik ilişkilerin yok oluşu ile bencilleşen ve tüketim zincirinin parçası olan çocukluk dönemidir. Kültür emperyalizmi ile birlikte oyun ve oyuncak dünyası üzerinden çocukların hayatı değişime sürüklenmiştir.

Tüketim imgeleri ulusal olmayıp, bireylerin de ulus bilincini hissetmesinden uzaklaştırmaktadır. Çünkü yeni tüketim ürünleri, üretilen malların kolay kabul edilip satılabilir olmasını sağlamak için insanlar üzerinde tek tipleştirme uygulamaktadır. Akça'nın (2003: 80) dediği gibi, ulusal kültürler ve kimlikler açısından "kültürel aynileşme" ve "benzeşme" sonucunu doğurmaktadır. Geleneksellikten uzak ve kültürel farklılıkların egemen olduğu bu yeni sistem göz ardı edilemeyecek kadar büyük boyuttadır. Her şeyi metalaştıran kapitalist düzen, her düzenin tek bir elden yönetimini sağlamaktadır. Bu sebeple dünyanın her yerindeki çocuklar aynı oyuncakları tanıyor ve oynuyor. Dışarıda sosyalleşerek, geleneksel oyunları oynayan çocuklar ise artık tarihe karışıyor. Toplumlarda yüzyıllar boyunca yerleşik olan değerler yok oluyor, yalnızlaşma ile birlikte toplumsal bilinç yerini bireyselliğe bırakmaktadır. Özellikle bilgisayarın hayatımıza girmesiyle birlikte oyun kültüründe büyük değişimler meydana gelmeye başlamıştır.

Oyun kültüründeki değişimlerde ele aldığımız aslında oyun türleri değil de oyunun niteliğindeki değişimdir. Özellikle bahsettiğimiz çocukluk imgesi ile ilintili olarak sosyal, ekonomik ve kültürel olarak farklılık göstermektedir. Geleneksel ve modern kültürün farklılıklarını oluşturan temel dinamikler, teknoloji, kapitalizm ve sanayileşme faaliyetleri iken gelişen toplumsal yapı ile modern ve postmodern kültürünün farklılıklarını ise, ileri teknoloji ve tüketim kültürü oluşturmaktadır. Tüketim kültürünün hayatımızı kaplaması ile birlikte, oyun ve oyuncak da bir tüketim nesnesi olmuş, eski masumluğunu yerini egemen hegemonyanın görüşlerine bırakmıştır. Sosyalleşme yerini bireyselleşmeye, yalnızlaşmaya ve doyumsuzluğa bırakmıştır. Çocuk ve oyunda bir meta olarak görülmektedir. Tüm bunlar değişimin olumsuz yöne gittiğini göstermektedir.

"Korunmuş, kurumsallaştırılmış 'yetişkinleştirilmiş' bir çocukluğun gözle görülür kanıtı, günümüzde çocukların ve yetişkinlerin giyimlerinin, yiyeceklerinin, eğlencelerinin yeniden birbirine benzemesidir. Çocuklar yetişkinlerin blucinlerinin, spor ayakkabılarının, moda giysilerinin, aksesuarlarının minyatür çeşitlerini kullanıyorlar. Öte yandan, özellikle çocuklar için tasarımlanmış video oyunları, restoranlar, parklar yetişkinleri de çekiyor. Alkol ve uyuşturucu kullanımı, cinsel ilişki, şiddet suçları çocuklar ve ergenler arasında da artıyor. Ana babaların çoğunun boşandığı bir çağda çocuklar ana babalarına duygusal destek sağlamak zorunda

kalıyorlar. Böylece geleneksel roller tersine dönüyor. Ayrıca çağdaş toplum çocukları daha erken yaşlarda daha fazla şey yapmaya ve başarmaya zorluyor. Çocukların artık çocuk olmaya, serbestçe oyun oynamaya, baskıdan uzak yaşamaya zamanları ve fırsatları kalmıyor" (Onur, 2005: 40).

AVM kültürü denilen yeni tüketim alanı, kapalı alanlarda çocukların oyun oynamasına zemin hazırlayan ve bir yığın alışveriş merkezi ibaresi ile çok katlı yerler yapılmıştır. Ebeveynler çocuklarını dışarıda oynatmak yerine, oyuncak merkezlerine götürerek oyun oynamalarını sağlamaktadır. Günümüz çocuklarının artık oyun alanı olarak bu merkezleri benimsemiş durumdadır. Ya da evlerinde televizyonun karşısında ya tabletleriyle ya da telefonlarıyla oynamaktadırlar. Çocukların farklı çocuklarla tanışıp sosyalleşmesini, oyun oynamasını sınırlayan, en büyük etmenlerden biri bu merkezlerdir. Çocuklar açısından popüler kültür içinde tüketim çılgınlığı bu sebeple önemli bir boyuttadır.

Genel olarak çocukların yeni oyun alanlarının, fiziksel ve psikolojik gelişimlerine önemli bir katkısının olduğu bilinmekle birlikte bu kentsel mekânlarda oyun alanlarının sınırlı hizmet sunduğu söylenebilmektedir. Günümüz çocukları daha kısıtlı alanlarda, kapalı mekânlar, ev içi ve dijital oyunlarla zamanının çoğunu geçirmektedir. Geleneksel oyun kültüründe sıkça karşılaştığımız sokak oyunlarının yerini alan bu tür oyunların, çocukları kısa süreli tatmin ettiğini söylemek doğru olacaktır.

2.1.2. Oyun Kuramları ve Sınıflandırılması

Öncü ve Özbay oyunla ilgili kuramların klasik ve modern kuramlar olmak üzere iki başlık altında toplandığını söylerler. Klasik kuramlar, 19.yüzyılda ortaya çıkmış ve oyunun amacı ile ortaya çıkış nedenlerini açıklamaya çalışılmıştır. Modern-çağdaş kuramlarda 1920'den sonra ortaya çıkmış ve oyunun çocuğun gelişimine etkilerini açıklamaya odaklanmıştır (Öncü ve Özbay, 2008: 16).

Oyunların sınıflandırılması ise birçok kuramcı tarafından ele alınmış ve bu sınıflandırılmaların ortak özellikleri olarak oyunların hem bireysel hem de sosyal olmak üzere iki genel perspektifte ele alındığı görülmektedir. Oyunların çocuklar üzerinde en temel davranış olarak taklit etme ve deneyim olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çocukların sosyal hayata karışmasında ortak bir alan

oluşturmaktadır. Paylaşma, iletişim kurma, sosyalleşme, özgürlük, zekâ, yetenek ve haz duyma gibi değer ve kavramları içerisinde barındıran oyun, gerçek benliğinde yaşamsal parçaları taşımaktadır.

2.1.2.1. Klasik Kuramlar

2.1.2.1.1. Yetişkin Hayatına Hazırlık-Alıştırma Kuramı

Karl Gross'un geliştirdiği bu kurama göre, oyunu farklı türlerde yıllar boyunca devam etmesini uyum sağlayıcı bir mekanizma olarak açıklar. Üst basamaktaki türlerin olgunlaşması diğerlerine göre uzun zaman alır. Bu sebeple oyun becerilerin kazanılması ve karmaşık organizmaların içgüdüsel becerilerinin gelişmesinde bir alıştırma sürecidir. Gross'a göre oyunlar gelişimle birlikte farklılaşır. İlk aşamada duyusal, motor alıştırmalar vardır. Bu oyunlar zamanla yapı inşa ve kurallı oyunlara dönüşür. İkinci aşama da sosyo ekonomik oyunlardır. Bu oyunlar taklit, evcilik oyunları, kovalamaca gibi oyunlar şeklindedir. Sosyo ekonomik oyunlarda daha çok kişiler arası ilişkiler yer alır. Gross için oyun dönemi yetişkin yaşamına bir ön hazırlıktır (Kaya, 2013: 18).

2.1.2.1.2. Tekrarlama Kuramı (Rekopitülasyon)

G.Stanley Hall'un *Tekrarlama Teorisi* adını verdiği çalışmasını evrim kuramından yola çıkarak tür içi açıklamalar geliştirmeye çalışmıştır. Çocuklar bu kurama göre hayvanlarla yetişkin insanlar arasındaki zincirin bir halkasıdır. Çocukluğun çeşitli evreleri insan evriminin dönemlere denk düşer. Bu kurama göre çocuk, biyolojik çeşitliliğe özgü yaşam deneyimlerini tekrarlamaktadır. Bu tekrarla insanın geçirdiği evrim içindeki kültürel aşamalar çocuğun gelişimiyle paralel olarak oyunda ortaya çıkmaktadır. Oyundaki bu devinimsel ve ruhsal tekrarlar kalıtımsal bir temele dayanmakta ve bireyler yaşamları boyunca kendinden önceki soyunun geçirmiş olduğu aynı gelişmeyi geçirmektedir. Hall bu kuramda oyunu, kalıtım yoluyla gelen ilkel ve gereksiz davranışların terk edilerek kişinin çalışmaya hazırlanma süreci olarak görmektedir (Öncü ve arkadaşları, 2008: 17).

2.1.2.1.3. Rahatlama ve Eğlenme Kuramı

Bu kurama göre zorlayan etkinlikler insanı zihnen ve bedenen yorar. Bunun sonucu olarak birey dinlenme ve uykuya ihtiyaç duyar. Gerçek dinlenme de birincil ihtiyaçlar dışında başka etkinliklerle uğraşması ile oluşur ve bu şekilde kendini

yeniler. Çocukların oyun oynamaları da rahatlama gereksiniminden doğar. Günlük yaşamın geriliminden kurtulmak için gereksinim duyulan "ilkel" yaşam etkinlikleri, koşma, kovalamaca, avcılık, tırmanma sık görülen oyun davranışlarıdır. Bu kuram fazla enerji kuramının tersine, enerjinin az olmasından enerjiyi artırmak için oyun oynandığını savunur (Öncü ve arkadaşları, 208: 16-17).

2.1.2.1.4. Fazla Enerji Kuramı

Bu kuram, ilk olarak 18.yüzyılda oyunun temel gereksinimler karşılandıktan sonra kalan enerjinin harcanması amacıyla ortaya çıkan görüştür. Bu görüş Herbert Spencer tarafından şekillendirilmiştir (Öncü ve arkadaşları, 2008:16). Bu görüşe göre oyun, organizmanın işlevini yapabilmesi için gerekli olan fazla enerjinin kullanılmasından sonra dışa vurulan enerjiyi içerir. Çocuk gerginlik yaratan bu enerjiyi atabildiği zaman daha sağlıklı bir dengeye kavuşur. Çok oyun oynayan çocuk sağlıklı çocuktur. Evans ve Pellegini (1997), ilkel topluluklarda avlanma, savaşma vb. yoluyla enerji fazlalığı atılabilirken sanayileşmeyle hareket edilecek alanların azalması ile birlikte biriken enerjinin atılabileceği etkinliklere gereksinim duyulmuş ve oyun yoluyla biriken fazla enerjinin atılabildiği görüşünü ortaya atmışlardır (akt: Öncü ve arkadaşları, 2008: 16).

2.1.2.2. Modern Kuramlar

2.1.2.2.1. Uyarımsal Geçiş Kuramları

Öncü ve arkadaşları bu kuramda oyunun keşif süreci olduğunu söylerler. Çocuğun bir nesneyi keşfetmeye başlamasıyla başlayan ve onu nasıl kullanması gerektiğini düşünmesiyle ortaya çıkan oyundur (Öncü ve arkadaşları, 2008: 17).

2.1.2.2.2. Psiko-dinamik Oyun Kuramları

Bu kuramda, Freud ve Erikson'un psiko-dinamik yaklaşımlarına göre ortayaçıkan, çocuğun kaygı ve korku gibi travmatik süreçlerinin dışa yansımasıyla, oyunu terapi olarak görmektedirler. Freud'a göre oyun, çocukların doğumdan itibaren 6 yaşına kadar kişilik gelişim sürecinde çatışma ve engellemeler karşısında duydukları olumsuz duygu ve kaygılarını doğrudan yaşayacakları ortamdır (Freud,). Bruce, Erikson'un yetişkinlerin yaşam biçimlerinin çocukluk döneminde etkilendiğini söyler. Oyun çocukların geçmiş yaşantılarıyla bağ kurarak gelecekte

yaşayacakları şeylerle başa çıkabilme yöntemi olduğunu savunmuştur (akt: Öncü ve arkadaşlar, 2008: 18).

2.1.2.2.3. Bilişsel Gelişime Dayalı Oyun Kuramları

Bu kuram öncüleri bilişsel gelişimi savunan Piaget ve Vygotsky'dir. Nicolopoulou, Piaget'in birbirini izleyen üç sistemli oyun tanımından bahseder. Bunlar çocukların yaşamının 7 yaşına kadarki ana hatları oluşturmaktadır. Bu oyunlardan ilki alıştırma oyunudur. Bu oyun yaşamın ilk 18 ayı boyunca baskındır. Motor etkinlikler oluşturmak için çocuğun nesneleri kullanması üzerinde odaklanmıştır. İkincisi sembolik oyun, çocuğun ikinci yaşıyla beraber dilin doğuşuyla görülür. Piaget bunu "mış gibi oyun" olarak tanımlamaktadır. Ortak sembollerin kullanılmasıyla oluşur. Üçüncü tür ise Piaget'in toplumsallaşmış bireyin oyuncu (ludic) etkinliğine geçiş kısmında görülen kurallı oyundur. İlk olarak 4-7 yaş arası, daha baskın olarak 7-11 yaş aralığında gözlenmektedir. Piaget için oyun, gelişimin saf süreçleriyle başlayan, doğuştan gelen sembollerle, toplumsal ve ortak sembolle oluşan kurallı oyunlarıdır (Nicolopoulou, 2004:140-142). Nicolopoulou, Vygotsky'in oyunla ilgili görüşlerinin Piaget'den biraz farklı olduğunu belirtir. Vytotsky, gerçek oyunu 3 yaşında "mış gibi oyun" ile başlatır. Vygotsky için oyun toplumsal bir sembolik etkinliktir. Oyunun tek çocuktan fazlasını içerir. Oyun parçalarındaki roller, öyküler, konular kendi toplumunun sosyo-kültürel durumlarını belirtir. O, tek başına oynayan bir çocuğun bile oyunda sosyo-kültürel ögeleri ifade ettiğini ve bundan dolayı oyunun toplumsal olduğunu düşünür. Vygotsky, çocukların fizyolojik ve psikolojik donanımlarla doğduğunu, ancak yeteneklerinin kültürel pratikler ve bulundukları topluluğun düşünce sisteminde biçimlendiğini vurgular (Nicolopoulou, 2004: 145-147).

2.1.2.2.4. Sosyo-Kültürel Oyun Kuramları

Bu kuramda, çocuğun oyun aracılığıyla sosyal kuram ve normların öğrenildiği, sosyal rollerin pekiştirildiği görülmektedir. Çocukların akranlarıyla ve başkalarıyla olan toplumsal etkinlikleri vurgulamıştır (Öncü ve arkadaşları, 2008: 18).

2.1.3. Oyuncak Kavramı

İnsanlık tarihi kadar eskilere dayanan oyuncak tarihi, oyuna bağlı olarak değişen ve yenilenen bir süreçtir. İlkel çağlarda oyuncak nesneleri ve günümüz nesneleri ne kadar farklı olursa olsun, çocuk için ifade ettiği anlam bir o kadar aynıdır. Türk Dil Kurumu'na göre oyuncak; Oyun aracı: "Çocuğun elinde oyuncak bir köpek" şeklinde tanımlanır.

Çocuğun hayallerinden gerçek dünyaya geçişi arasında köprü vazifesi gören bu nesneler, çocuğun kendini bireysel olarak kimseye bağlı kalmadan yansıttığı davranışlarıdır. Davranışlarını oyun olarak tanımlarken, davranma yolundaki kullanılan nesnelerini de oyuncak olarak tanımlayabiliriz. Çevresinde bulunan nesneler ile oyun oynamaya başlayan çocuk, zaman ile nesnelerin işlevlerini keşfeder. Doğasında dış dünyayı taklit edebilme yeteneği olan çocuk, taklitleri ile olayları anlamlandırma ve deneyimleme kabiliyeti kazanır.

Eski Çağlarda oyuncak malzemesi olarak ahşap, deri, kemik, fildişi ve kil gibi malzemeler kullanılmakta idi. Özellikle hamur gibi kilin şekil alabilen özelliğinin olması kilin tercih sebebi olduğu söylenebilir. Fakat bu tercih ile yapılan oyuncaklar, oyuncak bebekler, arabalar ve topaçlar gibi günümüze ulaşamamış, kolayca parçalanarak yok olmuşlardır.

Sanayi Devrimi ile tarihsel süreçte yaşanan yenilenmelerden tüm materyaller kadar oyuncaklar da etkilenmiştir. Orta Çağ'ın soylular ile köleler arasındaki sınıf farkında çocukların kullandığı oyuncaklar farklı iken, seri üretim ile daha yaygın hale geçmiş oldu.

19. yy ile birlikte oyuncaklar bebek görünümlü olmaktan çıkıp genç kız fiziğine büründürülmüşlerdir. Oyuncak bebek evrensel olarak etkileri tartışılması gereken bir konudur. İlkel diye adlandırdığımız çağlarda, insanlaştırılan tabiri caizse insan ruhunu simgeleyen bir nesne idi. Büyü aracı olarak görülen bu insan ruhlu bebekler ayin gibi mistik toplantılarda da kullanılırdı. Bu düşüncelerden dolayı olmalıdır ki, aileler çocuklara kendi kültürel değerleri ile bezeli oyuncaklar vermektedirler. Büyüklerin yaptıkları bez bebeklerde kendilerinden parçalar taşırlar. Yöresel kıyafetleri, fiziksel özellikleri, saçlarının taranması ve örülmesi vb. Örneğin beyazlar tarafından tarihsel süreç içerisinde sürekli baskılara maruz kalmış olan

siyahilere, beyaz oyuncak bebekler verildiğinde, zaman içerisinde kendi fiziksel özelliklerini ve kökenlerini yadırgamaya başlarlar. Bunun sebebi onlara oyuncak yolu ile dayatılan aslında psikolojik bir baskıdır. Sonuç olarak oyuncak zihinsel ve psikolojik gelişimin dışında kültürel gelişimde de önemli rol oynar.

Her şey çocuk için oyun değeri taşısa da, her şey oyuncak olarak kabul görmemektedir. Oyuncağın oyun değerini üretici belirlemekte ve kabulünü etiketi ile desteklemektedir.

2.2. TOPLUMSALLAŞMA VE KÜLTÜRLEŞME İÇERİSİNDE OYUN VE OYUNCAK

Çocuğun temel ihtiyaçlarından biri olarak düşündüğümüz oyuncaklar, bir yandan gelişime fayda sağlarken diğer yandan meşguliyet, dikkat toplama, tasarlama, yönetme, eğlenme ve iletişim kurma gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır.

Zihinsel, fiziksel ve sosyal gelişim için önemli rol oynayan ve bir tür eğlence ve iletişim eylemi olan oyunun başlıca aracı olan oyuncaklar, çocukları ileriki yaşamlarına hazırlama niteliği taşıyan, hayal gücünü geliştiren önemli bir işleve sahipken, ait oldukları kültürel ve çağını temsil eden nesneler oldukları için önem taşırlar (Akbulut, 2009, 182).

Sanayi Devrimi ve kapitalizm ile birlikte toplumdaki metalaşma oyunlarda da yerini maddeleşmeye dayalı oyuncaklara bırakmıştır. Kazanç ve tüketilebilir bir meta olarak görülmeye başlanan, oyun ve oyuncağın masum büyüsü bozulmuş, yarışmalar ve çıkar ile elde edilmek istenen, para kazanmaya yönelik kumar oyunları çıkmıştır. Dolayısıyla Sanayi Devrimi oyun ve oyuncakta yaşanan değişiklerin en fazla olduğu dönemdir.

Adorno' ya göre bütün dünya, kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir (Adorno, 2007: 55). Oyuncak da diğer kültür endüstrisinin ürünleri gibi milyonlara sunulmaktadır. Kültür endüstrisinin bir parçası olan oyuncak, piyasadaki küçük müşterilerinin de nesneleştirmektedir.

Adorno ve Horkheimer' in standartlaşma ve sahte bireyselleşme kavramlarını çocuk ve oyuncak üzerine yorumladığımızda; yetişkinler tarafından mekanik ortamda üretilen, çocukluk duygularını yok eden, her çocuğun standartlaştırılmış

oyuncaklar üzerinden tek tipleştiren, bunun yanında ayrıca çocukları sahte kimlik veya sahte bireyselleşme süreçleri içerisine alan bir kültür endüstrisi vardır.

Kültür Endüstrisi' nin yarattığı kültür formları, kapitalizmi meşrulaştıran mesajları, oyuncak alanında da kendini göstermiş, güç, iktidar, tüketim gibi çağın kavramlarını oyuncaklar üzerine etiketlenmiştir.

2.2.1. Toplumsal Cinsiyetler Arası Oyun ve Oyuncak Farklıları

Toplumsal cinsiyet biyolojik olup, bireylerin içerisinde yaşadığı kültüre göre oluşumu gerçekleşen kadınlık ve erkeklik rolleridir. Bu roller, biyolojik olan cinsiyetlerin üzerine kurgulanmaktadır. Dolayısıyla cinsiyeti, kavramsal olarak cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) olarak ifade edilmektedir.

Oyun oynarken ise çocuklar kendilerine bir rol seçerler. Oyun esnasında seçtiği role bürünerek kendi seçimlerini oluşturur. Genellikle çocuk erkek ise, kendini baba ve abi gibi bir figüre sokar, kız çocuklarsa, anne, abla ve ya teyze gibi rollere bürünür. Bunlar gördüğü ve rol model olarak aldıkları kişilerdir. Çocuklar bu rollere bürünürken oyun araçları olan oyuncaklar da toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmeye yardımcı olur. Kadınlık ve erkeklik rolleri toplum içinde bulunduğumuz kültürel pratikleri, çocuklukla beraber inşa ederiz.

Çocuklar daha küçükken oyuncakların cinsiyet olarak farklılığını algılayamazken, ebeveynlerin oyuncak seçimlerine göre şekillenirler. Erkek çocuklarına bebek verilmemesi, kız çocuklarına araba verilmemesi, ebeveynlerin düşüncesine göre çocukların ileride cinsiyetleri üzerinde değişiklik yaratmaması sebebiyledir. Ebeveynlerin bu yaklaşımı daha sonra çocuklar okula gönderildiğinde de orada devam ettirilmektedir. Hâkim olan düşünce "Erkek adam, bebek ile oynamaz", "sen kızsın ne işin var sokakta, evcilik oyna" vb. Özellikle Türk toplumunda bu yaklaşım çocukların toplumsal kimliklerinin inşasında egemendir. Şunu söyleyebiliriz ki, toplumsal cinsiyetlerin oluşumunda geleneksel ve modern ideolojilerin katkısı vardır.

Çocukların oyunlarda üstlendikleri anne ve baba rolleri sosyolojide toplumsallaşmanın temeli olarak gösterilmekte ve çocukların gelecekteki rollerine bir şartlanma oluşturduğu söylenmektedir.

Barthes'a (1990: 42) göre "yaygın oyuncaklar her şeyden önce ergin bir küçük evrendir; hepsi de insan nesnelerinin küçültülmüş halidir". Çocuğu yetişkinleştirmeye çalışan oyuncaklardır bunlar.

Cinsiyet ayrımcılığını şekillendiren oyuncaklara dikkatli bakıldığında, kız çocuklarının oyuncakları; bebekler, hayvanlar, evcilik malzemeleri, genellikle narin ve yumuşak yapıda ürünlerdir. Dinamik bir yapıda olmayan, iş yapmayı öğreten oyuncaklardır. Erkeklerin oyuncaklarını incelediğimizde ise, araba, silah, tren vb. oyuncaklar sert ve kaba aletlerdir. Özellikle bir çocuğun eline oyuncak dahi olsa silah vermek "erk" yetiştirmeye yöneliktir. Yaşamak için silah kullanmayı öğrenmeleri gerektiği bilinci küçük yaştaki çocuklara empoze ettirilerek, savaşı ve savaş üzerinden askerlik gibi olguları erkeklik üzerinden öğretiyor. Aslında şiddeti üreten bu oyuncaklar erkekler üzerinden giderek, adamların daha güçlü olduğu imajını verir. Kız çocukların bebek ve evcilik oyunlarına yönlendirilmesi, erkek çocukların ise şiddet içeren silahlı ve dövüşlü oyunları oynamaları, ataerkil toplumda yetişen çocuklar için toplumun tayin ettiği rollerdir. Kadınlar evde ev işi gibi kadınlık rollerini gerçekleştirirken; erkekler ise ev dışındaki iş hayatında erkeklik rollerini icra ederler.

Tüm deneyim ve dünyadaki algılamalar, yorumlama yapmamızı sağlar ve onların varlığı algı ve deneyimleri etkiler. Bu süreç içerisinde kadınlık ve erkeklik, oyun ve oyuncaklar kavramı araçsallığıyla birbirlerini inşa ederler.

Oyun ve oyuncakların toplumlarda bağlamsal olarak beden inşası ilk olarak renkler ile başlamaktadır. Kız çocuklarına pembe, erkek çocuklarına mavi renk giydirilmesi, zamanla erkek çocuklarda "ben kız mıyım, pembe renk giyineyim" ya da "kızlar pembe giyerler" fikri bir ayrımdır. Bu durum sadece kıyafetler ilgili değildir. Son dönemlerde popüler olan, hamile kadınların bebeklerinin cinsiyetlerini öğrenmek için patlattıkları balon renkleri, kızlar için pembe, erkekler için mavidir. Bir diğer örnekse "Baby Shower" adı verilen partilerde, bebeğin cinsiyetine göre eşyalar düzenlenir ve ortam süslenir.

2.2.2. İdeolojik Bir Aygıt Olarak Oyun ve Oyuncak

İdeolojik aygıtlar dediğimizde, toplumun egemen sınıfının diğer sınıflar üzerinde etki yaratmak amacı ile kullanmış oldukları aygıtlardır. Louis Althusser'e

göre, devletin, baskıcı ve ideolojik olmak üzere, iki tür aygıtı vardır. Baskıcı devlet aygıtı bir tane olup, kendisini şiddet yoluyla hayata geçirirken, ideolojik aygıtların bir çoktur ve bunlar ideoloji yoluyla fonksiyon gösterirler. Hakim sınıf olan burjuvazinin veya proletaryanın egemenliğini güvence altına alarak, kapitalist üretim ilişkilerinin ve devlet iktidarının pekişmesine hizmet ederler. Althusser buradan ya burjuvazi ya da proletarya diktatörlüğünün oluştuğunu öne sürer.

Dünyayı algılamaya başladığımız süreç olan çocukluk, içine doğduğumuz kültürle beraber şekillenmeye başlar. Algılanma başladığından itibaren "kültürleme"nin etkisi altındadır. Algılarımız kendi çizgilerinden dışarı çıkmaya başladığında, kültürleşme sürecine dâhil oluruz. Bu süreçte oyun ve oyuncaklar kültürlemenin bir aracıdır. İçinde olunan kültür, kendi bedenlerimiz üzerinde söylemlerde bulunur ve bu söylemler bazen iktidarlar tarafından sınırlandırılan ve ödül-ceza sistemi olan, günlük hayattaki sınırlılıklardır.

İdeoloji toplumu kendi düşüncelerine göre şekillendirir. Sürekli olarak kendini yeniden üretir ve toplumsal pratikleri şekillendirir. Oyun ve oyuncak ise bu ideolojik aygıtlardan bir tanesidir. Tüketim kültürünün üretilmesinde etkilidir. İktidarın belirlediği şekillerde kurgulandığı için, devletin ideolojik aygıtlarının arasında yer alması gerekmektedir. Toplumsal cinsiyetler üzerindeki etkiler de aslında bu ideolojilere bağlıdır. Devlet kurgusunu oyuncaklar ile yansıtır ve kendi belirlediği çerçevede oynatır.

Oyuncakların sadece kültürel değerlere değil, aynı zaman da ideolojik inanç ve hedeflere de konu olmaktadır.

2.3. TÜRKİYE'DE ÇOCUKLUĞUN, OYUN VE OYUNCAĞIN TARİHİ

Çocukluk ile ilgili tarihçede bahsedilmiş olduğu üzere, tüm toplumlarda çocukluk olgusunun çok sonradan değer görmesi, özellikle modernleşme sürecinde ihmal edilmiş olması, Türkiye için de geçerlidir. Özellikle yoksulluk ve yaşanan toplumsal olaylar ile bu durum ilintilidir.

Çocuk kavramlarıyla genelde beraber düşünülen oyun kelimesi, bugünlere gelene kadar kendine birçok anlam yüklemiştir. 11. yüzyıllarda Türk Medeniyetlerine ışık tutan Kaşgarlı Mahmut'un yazmış olduğu Divanü Lügati't-

Türk'te oyun; yarışma, hoşça vakit geçirme gibi birçok anlamda anlatılmaktadır. Günümüzde son olarak Türk Dil Kurumu ise oyunu 'Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence' olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'de geçmişte oynanan eski çocuk oyunları; taşın uzağa atılmasını amaçlayan veya bir taşla başka bir taşı vurma oyunları olduğu gibi, bezden ya da deri veya meşinden yapılmış toplarla oynanan koşmaca veya kovalamaca türü oyunlardır. Ayrıca, cirit oyunu gibi, değneklerle oynanan top oyunları da vardır. Bu oyunlar, bugün batıdan transfer ettiğimiz golf ya da hokey oyunlarının ilkel şekilleridir (Akandere, 2004).

Türk atasözlerini incelediğimizde, çocuğu oyun oynamaktan usanmayan bir varlık olarak gösteren atasözü: "Çocuk hanekten (oyundan), köpek ekmekten hoşlanır.", İhtiyaçlarını ağlama ile yansıtan: "Ağlamayan çocuğa meme (süt) vermezler.", sır tutamayan: "Çocuktan al haberi.", "çocukluk etmek", cinsiyet ayrımı olarak "Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün.", "Oğlan büyür koç olur, kız büyür hiç olur." vb. atasözleri aslında çocuğa atfettirilen değerleri yansıtmaktadır.

Çocuklara yönelik uygulanan politikalara değinecek olursak, her dönemde farklılık göstermektedir. Batı'da çocuğun modern bir kalıba girmesi 16. yy başlarken Osmanlı'da ise 19. yy 'da başlayabildiği söylenmektedir. Günümüzün toplumsal politikalarının birçok boyutu Osmanlı dönemine dayanmaktadır. Osmanlı döneminde çocuğun yerine incelemek istendiğimizde maalesef yeterli kaynaklara ulaşmak çokta mümkün değildir. Bu sebeple diğer bilim dallarından yararlanılmaktadır.

Tarihsel olarak incelediğimizde, Osmanlı Dönemi kaynaklarına bakıldığında, çocuk sevgisinin olduğunu fakat bunun yanı sıra dayak ve ezberci bir eğitimin olduğu da görülmektedir. Okay (1998-26-28) 'a göre Tanzimat dönemine kadar çocuğun 'farklı' ve 'özel' bir konumu olmadığı ifade etmektedir. Çocuğu yetiştirme biçimi olarak görülen dayak ve ezber eğitim alanında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Dayak ve ezberden dolayı korku duygusu vardır. Öğretmenden, Allah'tan, anne babadan... Yasaklama ve korkutma ile verilen eğitim çocuğu zayıf kılmaktadır.

Geçmişten günümüze çocukluk dönemlerine baktığımızda günahkâr ve ilgiye muhtaç masum çocuk figürleri ile karşılaşmaktayız. Osmanlı Dönemi ve Türkiye'yi düşündüğümüzde "din" olgusu her alanda olduğu gibi çocukluk alanında da etkisini

gösteren bir olgudur. Bekir Onur'un araştırmalarına göre (2009), Osmanlı Dönemi'nde dinin çocuklar üzerindeki etkisi, doğumdan ölüme devam eden bir etkidir. Buradan çıkaracağımız düşünce, çocuk üzerinde ailenin yanı sıra toplumunda çok fazla etkisinin olduğudur. Onur bunu "dar toplumsallaşma" olarak adlandırmaktadır. Osmanlı'daki bu dar toplumsallaşmada çocuğun yeri, söz dinlemesi gereken, toplumsal düşünce ve inançlarla yoğrulan bir hamur gibidir.

Osmanlı Dönemi'ne bakıldığında toplumun her kesiminde cinsiyet ayrımı olduğunu görmekteyiz. Kız ve erkek çocuklarının yan yana gelmesinin her zaman mümkün olmaması özellikle bir arada oyun oynamasının yasak olması, küçük yaşlardan itibaren çocuklara empoze ettirilen dini bir gereklilik olarak adlandırılmaktadır. Geleneksellikten modernliğe doğru geçilen süreç içerisinde, kadınların toplum üzerindeki rolü arttıkça, kız çocukların ve erkek çocukların da bir arada olduğu sahalar çoğalmıştır.

Çocuklara olan kamusal ilgi ancak 19.yy da özellikle Meşrutiyet ile gün yüzüne çıkmıştır. O dönemlerde çocuklara yönelik yayınlar çıkarılmıştır. O dönemlerde çıkan bir çocuk dergisinde " Vatanı muhafaza edecek çocuklar, gençler, memleketi besleyecek yine gençler ve çocuklardır" gibi sözler vurgulanmaktadır.

Cumhuriyet döneminin başlarında uzun süren savaş mücadelelerinin kalıntıları ülkeyi her anlamda olumsuz etkilerken, çocukların durumu da pek parlak değildir. Çalışma yaşının 11'lere kadar düştüğü bu dönemlerde 1927 sanayi sonuçlarına göre ise çocuk işçi oranı %15,42'yi bulmaktadır (Makal, 2007: 338-339).

1930 tarihlerinde çocuklara yönelik yeni düzenlemeler yapılmaya başlandığını söyleyebiliriz. Örneğin çocuk çalışma saatleri 8 saate düşürülmüş, gece çalışmaları ise yasaklanmıştır. Bunları takip ederek Cumhuriyet Dönemi'nin tüm dönemlerinde çocuklara yönelik kanunlar çıkarılmış ve yeni iyileştirilmelere gidilmiştir.

Osmanlı'da yetişkinler ile aynı giysileri giymeleri çocukluk bilincinin olmadığının bir göstergesidir. "Yetişkin çocuk" imgesi, çocukların gelecekteki rollere hızlı bir biçimde hazırlandıkları ve büründükleri, hatta çocukların sabırsızlıkla istedikleri bir durumdur. Tarihsel süreç içerisinde bu bilinç gelişmiş ve değişmiştir. Fakat Batı'ya nazaran modernleşme sürecimiz geç gerçekleştiği için, diğer batılı ülkelere kıyasla çocukluk bilinci daha geç yerleşmiştir.

Fakat tüm bunların yanı sıra tüm dünyada ilk ve tek olan bir bayramımız var olmaktadır. “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı”. Bu bayramı milletimize armağan eden Mustafa Kemal Atatürk başta olmak üzere milletimizin aslında çocuklara verdiği değeri gözler önüne sermektedir.

Sevgi eskiden beri gelmekte fakat yeri miktarda ilgi ve destek daha sonradan oluşmuştur. Zamanında sadece yetiştirilmesi gereken biri gözüyle bakılırken, günümüzde başlı başına incelenmesi ve sorumluluğu alınması gereken olarak düşünülmektedir. Çocuklara yönelik bilimsel araştırmalar ve çalışmalar yapılmalı, gerekli hizmetler verilmelidir.

Özet olarak bakmak gerekirse Türkiye’deki çocukluğa baktığımızda, ezberci yetiştirilen, dayak korkusu ile disipline sokulmaya ve eğitilmeye çalışılan fakat bunların yanı sıra sevginin hep var olduğudur. Çok küçük yaşlarda mektebe gönderilerek ezberlemeye başlangıçları, dini kitaplar ve metinlerdir. Burada da gene dinin etkisinin olduğunu görmekteyiz. Dinle devlet işleri ayrıldığında bile ezberciliğin devam ettirilmesi, eğitim sistemi ile ilintilidir. Türkiye’de değişime uğramayan duygu olan çocuk sevgisi her zaman fazladır. Fakat buna karşı ilgi, sevgi ile doğru orantılı değildir. Duygusal bir toplum olmamıza rağmen sevgimizi göstermek konusunda o kadar iyi değiliz. Özellikle babaların çocuklarına karşı sevgilerini içinde yaşamaları, geleneksel baba figürünü gösterirken, annelerin duygusal yakınlığı ile çocuklara da duygusal değerler yüklenmesini sağlamıştır. Çocuk işçi olarak ifade edilen ve ekonomik bir kaynak olarak gösterilen çocuğun artık duygusal ve korunmaya muhtaç olması 20. Yy modernizmi ile gerçekleşmiştir.

Değişen toplumsal değerler, küreselleşme, dijital dünyanın hızlıca gelişmesi ile eskiden çok kıymetli olan bu oyun ve oyuncaklar günümüzde birkaç oyuncak müzesi dışında neredeyse görülmemektedir. Geçmişe doğru bir yolculuk yapmak isterseniz ülkemizde yer alan oyuncak müzelerini gezebilirsiniz. Şuan için ülkemizde 5 yerde oyuncak müzesi bulunmaktadır. Bunlar; İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Gaziantep’tedir.

Geçmiş yıllarda Türkiye’nin farklı bölgelerinde oynanan oyunlara bakıldığında, hemen hemen hepsinin evin dışında, sokakta, bahçede veya boş bir alanda gruplar halinde oynandığı gözlenmektedir. O zamanlara hatırlandığında,

çocuklar arasında birlik ve beraberliğin olduğunu, eve hiç girmek istemeyen çocukları görebiliyorduk.

Günümüzde ise çocukların oyun alışkanlıklarında ciddi bir değişim söz konusu olup bireyselleşmeye başlandığını görmemek neredeyse imkansızdır. Çocuklar, bilgisayar, oyun konsolu, cep telefonu, tablet benzeri yeni nesil dijital ve teknolojik cihazlarla evde, oyun salonlarında veya internet kafelerde oyun oynamaya başlamıştır. Sadece dijitalleşen oyunlar, kültürümüzü bu hale getirmedi elbette, insanlar arası kutuplaşma, güvensiz ortamlar, çocuklar üzerinde oynanan kirli oyunların artması da çocuklarımızı eve mahkûm etmemizin sebeplerin arasındadır. Ebeveynlerin hayat telaşesi, iş stresleri, mutsuz bir hayat yaşamaları çocukları ile yeteri kadar ilgilenememeleri de çocuklarımızı dijital oyun dünyasına kapılmasına büyük bir etkendir.

Bunca gelişme ve ilerlemelere rağmen Türkiye'de tam anlamı ile çocuğun yerini nerededir sorusuna cevap verilememektedir. Bunun en önemli sebebi ekonomik şartlardır. Çalışıp ailesine bakmakla yükümlü olan çocuklar ve ya anne babasının yokluğunda kardeşlerine annelik babalık etmek zorunda olan çocuklar, ne diğer çocuklar gibi oyun ve oyuncaklar ile oynayabilmekte, ne de çocukluğunu yaşayabilmektedir. Koşullar dolayısıyla çocukluğuna ayıracak zamanı olmamakla birlikte, hem psikolojik olarak hem de davranışsal olarak yetişkin bireyler gibi davranmaktadırlar. Özellikle toplumda yaşanan sınıf farklılıklarındaki uçurumdan dolayı, yeni çıkan bir oyuncak ile bir çocuk oynayabilirken, diğer çocuğun bir oyuncağı bile olmamaktadır. Bu da aynı şekilde kapitalizmin sonuçlarından bir tanesidir.

2.4. TÜKETİCİ KİTLE OLARAK ÇOCUK AÇISINDAN MEKÂN, OYUN VE OYUNCAĞIN KONUMU

Ellen Goodman (1967)'ın dediği gibi "Piyasa, çocukları kısa pantolonlu tüketicilere dönüştürdü" sözü çocuklar üzerindeki kapitalizmi çok güzel ifade etmektedir. Modern dönem öncesinde üretim faaliyetleri içerisinde yer alan çocuk, modern dönemde kapitalizmle birlikte tüketici özne olarak kurgulanmıştır. Böylelikle tüketici kimliğine bürünen çocuklar, kapitalizmin kendisini örgütlediği ve söz sahibi olduğu bir hedef kitle haline gelmiştir. Siyasi, ekonomik ve sosyal değişim ve

dönüşümler, çocuğun aile içerisindeki rollerinin değiştiği ve ailede karar alma süreçlerinde aktif bir rol oynadığı görülmektedir. Geçmişten farklı olarak çocuk, ailenin satın alma kararlarında baskın ve satın alma kararını etkileme/satın aldırma güçleri, direkt ilgili olmasa bile nerdeyse tüm ürün-hizmet kategorilerinde bir öneme sahiptir. Dolayısıyla günümüzde çocuk neredeyse ekonominin itici gücü haline gelmekte ve çocuğa yönelik ekonomi piyasasının genişlediği görülmektedir (Gülerarslan, 2011: 127).

Tüm bunlara göre aile, okul, toplumsal çevre ve kitle iletişim araçları aracılığı ile çocukların popüler kültürden etkilenme biçimleri göz önünde bulundurularak, çocukları yanlış davranışlara yönlendirecek ve onların sosyal gelişimini olumsuz yönde etkileyecek her türlü popüler kültür ürününün iyi analiz edilmesi gerekir. Kısacası, popüler kültür, gündelik yaşam kültürü olur ve yediğimizden içtiğimize, düşündüğümüzden yaptığımıza varıncaya dek tüm yaşamımızı etkisi altına almaktadır. Tüketim kültürü ile birlikte popüler kültürün çocukların yaşamlarındaki önceliği ve yaygınlığı kültürün yaygınlaşmasına olanak tanıyan araçlardandır oyun ve oyuncaklar.

Caillois' in tanımlamasına göre vertigo oyun türü olarak Sanayi Devrimi sonrasında ifade edilmektedir. Makineleşme ve teknoloji ile gelişen eğlence mekanları, park ve fuarları içerisinde bulunan normalden çok büyüklükte olan oyuncaklar, çocuklar üzerinde adeta bir "vertigo" etkisi yaratmaktadır.

Çocuk merkezli bir yaşam ailenin tüketim pratiklerinde etkili olduğu kadar yaşam alanlarının seçiminde de etkili olmaktadır. Örneğin bugün çocuk merkezli bir yaşamın sonucu olarak aileler, yaşam alanları olarak güvenlikli siteleri tercih etmekte, tüketim pratiklerinde de çocukların istek ve ihtiyaçlarına öncelik vermektedir (Gürhan, 2015: 37).

Çocuk üzerinden yapılan pazarlama stratejilerine günümüz tüketim toplumunda sıkça rastlanmaktadır. Ailenin tüketim davranışlarında büyük rol oynayan çocuklar, pazar oluşturarak, harcama kısıtlamaları olmadan tüketim yapmalarındaki artış ve marka sevgileri, markalara karşı bağımlılık ve sadakat yaratmaktadır. Bu da günümüz tüketim artışının seyrini göstermektedir.

Mekânlar, gerçekliği olan sade bir olgu değil, kapitalist üretim tarzında verili sosyal ilişkiler bağlamında, üretilen bir şeydir. Toplumsal olarak yeniden üretilen mekân, toplumsal ilişkilerin şekillendirildiği ve toplum tarafından biçimlendirilen bir realitedir. Günümüz çocukları, ebeveynlerinin yaşam alanı tercihlerine ve tüketim pratiklerine etki etmesinin yanı sıra kentsel mekânların yeniden üretiminde de göz önündedirler. Lefebvre (2014: 56-57)'ye göre mekân, yansız ve edilgen bir geometri olmayıp toplumsal üretimin bir sonucudur. Her toplumun mekânsal pratiği kendi mekânını yaratmakta; dolayısıyla kentsel mekân içinde bulunduğu toplum tarafından dönüştürülmekte ve bu bağlamda yeni mekânsallıklar ortaya çıkmaktadır (Lefebvre, 2014: 67).

Postmodern çağın düşünürlerinden Jean Baudrillard, içinde bulunduğumuz çağın gerçekliğini kaybettiğini ve yapaylığın hâkim olduğu ifade eder. Baudrillard'ın simülasyon kuramı ile açıkladığı bu durum, gerçeğin simülakrlar aracılığı ile gösterge, imaj ve kodlara dönüşmesidir. Hiper-gerçeğin hâkimiyeti, günlük yaşantının tüm alanlarına yayılmaktadır. Baudrillard, şeylerin simülakr'a dönüşümünü, modern zamanın cazibesini pazarlayan ve satan bir olgu olarak "ayartma" kavramını öne sürer.

Lefebvre, burjuvazinin mekânı iyi bir şekilde kullanmasının, kapitalizmi ayakta tutan ana unsurlardan biri olduğunu belirterek, mekân ve iktidar ilişkisine vurgu yapmaktadır. Kendisine göre günümüzde metaların mekânda üretimden ziyade, mekânın kendisi meta olarak üretime geçmiştir. Kent ile kapitalizm ilişkisini açıklamak için "sermaye dolaşımı" kavramını kullanmış ve "birincil sermaye dolaşımı" ve "ikincil sermaye dolaşımı" olarak ayırmıştır. Bu sınıflandırmada; birincil sermaye dolaşımı, herhangi bir mal üretiminde olduğu gibi, sermaye, fabrika, işçi, tüccar ve tüketici zincirinden oluşan klasik döngüyü anlatmakta; ikincil sermaye dolaşımı ise, gayrimenkul yatırımlarından oluşmaktadır. Yani bir anlamda kapitalizm mekânı metalaştırarak ona işlevsellik kazandırmaktadır (Lefebvre, 2014: 41).

Kapitalizmin mekânı ve çocuğu bir meta haline getirmesi, tüketim kültürünün etkisiyle oluşan çocuk eğlence merkezlerinin çoğu Ritzer'in tanımladığı gibi "tüketim katedralleri" denilen alışveriş merkezlerinin hemen yanında veya içerisinde yer almaktadır. Ritzer bu tanımlama ile alışveriş merkezilerinin adeta tüketim dininin din merkezlerine dönüştüğünü belirtmektedir (Ritzer, 2011: 76). Alışveriş

merkezlerine eklemlenen çocuk eğlence merkezleri de hem gösterge hem de tüketimin yapıldığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların dışarıdan gördüğü eğitim ve eğlence merkezi yapısının dışında içeride meta tüketimi ve farklı açılımlar barındırmaktadır. Bunlar yeni kimlik, gösterge, imaj ve tüketim adresleri olarak öne çıkmaktadırlar. Tüketimle birlikte boş zaman endüstrisinin yeni trendi olarak yerini alan çocuk şehri temalı eğlence merkezleri ziyaretçiyi tıpkı bir mıknatıs gibi çekim gücüne sahiptir.

Kapitalizmin karlı bir araç olarak gördüğü boş zaman, tüketim faaliyetlerinin de odak noktasındadır. Özellikle etkinlik mekânı olarak ön planda olan alışveriş merkezleri ve eğlence alanları tüketimi artırmanın birer aracı konumundadırlar. Yetişkinlerden ziyade çocuklar için daha çekici ve büyüleyici olarak tasarlanmasının ve paralı olduğu için bütün çocukların bu hizmetten yararlanamamasının, oyun alanlarının ticarileşmesinin bir göstergesi olduğunu belirtmektedir.

Çocuklara yönelik kültür endüstrisinin mekân oluşumunda dikkate alan unsurlardan biri çocuğun fiziksel, bilişsel ve psikolojik gelişimi için gerekli olan bir düzenlemedir. Çocuğun hayal gücüne hitap ederek kendini kaptırmasını sağlayan, oraya ait bir birey olduğunu hissettiren ve zamanı unutturan bir dünya yaratmaya çalışırlar. Çocuğun oyun oynama alanlarının göründüğünden az olması ya da güvenlik vb. gerekçelerle rahat oynama imkânının olmaması, çocuk için gerekli olan oyunun mekânsal değişimine sebep olmaktadır. Yukarıda bahsetmiş olduğumuz üzere dış mekânlarda yani gerçek dünya dediğimiz sokaklarda oynanan oyunlar, yerini kapalı ve suni mekânlara bırakmıştır. Aslında bu alanlar çocukların vakit geçirmeleri için tasarlanmış ve daha çok onları kontrole sokmak ve kurallara uymasını istemektedir.

Günümüzde çocuk üzerinden yapılan pazarlama stratejileri ile geleceğin etkin pazarını oluşturacak çocukların, tüketime dâhil edilmesinin sadece tüketim ürünleri ile değil hem mekânlara yansıtılması hem de burada yapılan dayatmalar ile sistem içerisine dâhil edildiği açıkça görülmektedir. Bu bağlamda bu sistemin bir örneklerinden olan KidZania incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. "TÜKETİM ENDÜSTRİSİNİN BİR ÜRÜNÜ OLAN KİDZANİA ÖRNEĞİ"

3.1. SCOLLON'UN ARACILI SÖYLEM ANALİZİ

Eleştirel söylem analizinin en önemli temsilcileri, Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teun Van Dijk ve Paul Chilton gibi teorisyenlerdir. Fairclough sistematik ve işlevsel dilbilimi, Teun Van Dijk metin ve algısal dilbilimi, Ruth Wodak etkileşimli çalışmalar ve Paul Chilton ise dilbilimi, göstergebilimi ve iletişim çalışmaları konusu üzerine odaklanmışlardır.

Wodak ve Fairclough (1997) eleştirel söylem çözümlemesinin temel prensiplerini şu şekilde açıklamaktadır:

1.Söylem çözümlemesi, yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.

2.Eleştirel söylem çözümlemesi, sosyal sorunlara odaklanır.

3. Güç ilişkileri söylemsel ve tutarsızdır.

4. Söylem, kültürü ve toplumu inşa eder.

5. Söylem, ideolojik bir işleve sahiptir.

6. Söylem, tarihseldir.

7. Söylem, metin ve toplum arasındaki aracılık yapar.

8. Söylem, toplumsal- sosyal eylemlerin bir biçimidir (Scollon, 2001: 141).

Eleştirel söylem çözümlemesi geniş bir alanı kapsar fakat daha çok politik ve ideolojik bir çözümleme olması, söylemle ortaya konulan toplumsal olaylar veya toplumsal sorunların çözümlemesi olarak söylenebilir. Diğer taraftan, eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin metindeki izdüşümünü bulmayı amaçlar. Böylelikle bu yöntemle dili ve göstergesel biçimleri; beden dili ya da görsel imgeler, söylem ve diğer toplumsal pratiklerin öğeler arasındaki diyalektik ilişkisi çözümlenir (Fairclough, 2003: 205). Fairclough'a göre, eleştirel söylem çözümlemesi, dili sosyal bir eylem biçimi olarak gören ve söylemin

sosyal ve siyasi iktidar öğelerini tartışan disiplinler arası bir çözümleme yöntemidir (Fairclough, 2001: 20).

Söylem analizini teorik biçimde ele alan Michel Foucault'un öncüsü olduğu geniş ve toplumsal yaklaşımlardan, söylem analizini daha çok metodolojik değerlendiren Ron Scollon'un öncülüğünde olan mikro yaklaşımlara kadar çok çeşitli bakış açıları vardır.

Ron Scollon (2001a, 2001b) var olan *eleştirel söylem analizi* yaklaşımının, sadece metin ve dilsel olarak incelenmesini ve söylemler ile sosyal eylemler arasındaki bağın kuvvetli olmamasından dolayı eleştirmektedir. Bu sebeple, Aracılı Söylem Analizi (ASA) [Mediated Discourse Analysis] yaklaşımını ortaya koymuştur. Söylem, sosyal eylemlerin bir formudur (Akt: Scollon, 2001: 141). Scollon (2001a) eleştirel söylem analizinin sosyal problemlere odaklanması gibi hedeflerine genel olarak katıldığını fakat bununla beraber olarak söylem veya dilden farklı olarak *sosyal eylemlere* (social action) odaklanmasıyla ondan farklılaştığını anlatmaktadır.

"Aracılı söylem, uygulama toplulukları içinde zincirleme ve ya bağlantılı aracılı eylemler ile inşa edilmiştir" (Scollon, 2014:5). Scollon'a göre, bireyler gündelik yaşamlarındaki alışkanlıkları ile beraber, toplumu da yeniden üreten sosyal eylemler yapmaktadırlar. Bu sosyal eylemler analizin temel noktasındadır ve sosyal eylemler söylemlerle birlikte ilişkilendirilir.

3.2. ROLAND BARTHES VE GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim denilince akla gelen ilk isimlerden olan Barthes, 1950'li yıllarda çalışmalarına başlamış ve çeşitli alanlarda değerli yapıtlara meydana getirmiştir. Özellikle popüler kültür ile ilgili çalışmalar yapmış ve çözümlemelerini birlikte anlam taşıyan olgular (signification) aracılığı ile göstergebilimsel olarak incelemiştir.

Gösterilen ve gösteren arasında kurulan anlamlama bağı ile Barthes, yananlam ve düzanlamlara başvurmaktadır. Düzanlamlar herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilen ve aynı şeyleri çağrıştıran anlamlarken, yan anlamlar ise birden fazla anlaşılmaya sebebiyet vermektedirler.

Kullanılacak yöntemin karakteristik özelliklerinden biri söylemlerin tarihsel bağlamlarda ortaya çıktığı ve bu nedenle söylemleri anlamak için bağlamlarına bakmak gerektiği düşüncesidir (Chouliaraki ve Fairclough 1999; Blommeart ve Bulcaen 2000; Scollon 2001, Wodak ve Weiss 2007). Scollon' un aracılı söylem analizi ile birlikte çocukların eylemlerinin sosyal hayattaki karşılıkları ve kapitalizmdeki yeri incelenirken, Barthes'ın anlamlandırma, Saussure'nin inceleme metodu yardımı ile mekânın tanıtım reklamlarının çocuklar için cazibesi ortaya konacaktır.

3.3. KİDZANİA İSTANBUL VE ARACILI SÖYLEM ANALİZİ ÇÖZÜMLEMESİ

Kidzania, "Çocukların Ülkesi" olarak kendisini adlandıran, 1999 yılında Meksika'nın başkenti Mexico City'de kurulan, eğlence odaklı bir çocuk oyun merkezidir. (https://istanbul.kidzania.com/tr-tr/pages/kidzania-tarihi) 8.000 m2'lik kapalı tema park, yetişkinlerin dünyasını çocuklara göre yeniden inşa ederek, onlara uygun şekilde küçültülmesiyle oluşturulmuştur. 4- 14 yaş arasındaki çocuklar merkezde kendi ilgi alanlarına ve yaş gruplarına göre çeşitli meslek gruplarını deneyimleyerek, oynadıkları oyunları somut birer öğrenme çıktısına dönüştürmektedir.

Kendine özgü mitolojik bir hikâyesi, hakları, vatandaşlığı, ekonomisi ve para birimi olan gerçek bir ülke oluşturulmaya çalışılmıştır. Mitolojik hikâyeye göre bulundukları dünyada fikirlerinin ve bağımsızlıklarını belgelemeleri gerektiğini fark ederek altı temel hak belirlemişlerdir. Bu haklar:

- Varlık göstermek
- Bilmek
- Yaratıcı olmak
- Paylaşmak
- Gözetmek
- Oyun oynamaktır.

Bu haklardan biri olan, doğuştan sahip olduğumuz "varlık göstermek" hakkının burada yer aldığını görmekteyiz. Bilmek, yaratıcı olmak, paylaşmak, gözetmek ve oyun oynamaksa temel olgularımızdandır. Hepsi çocuklukta aileden ve

toplumdan kazanılan davranışlardır. Yani bunlar KidZania'da fikir ve bağımsızlıkları için belgelenecek haklar değillerdir.

KidZania İstanbul'un resmi internet sitesi (https://istanbul.kidzania.com/tr-tr) KidZania başlığı altında; kahramanlar, mitolojik hikâye, tarihçesi ve genel bilgiler yer almaktadır. Sitenin ana sayfasında KidZania'da yer alan birimler, kısa açıklama yazıları, giriş ücretleri (çocuk 110,00 TL, yetişkin ise 40,00 TL), açılış saatleri, marka işbirlikçileri ve iletişim formu bulunmaktadır. Bunların dışında aktiviteler, ziyaret planlama, doğum günleri (1.800 TL'den başlayan fiyatlar) ve ulaşım kategorileri de bulunmaktadır.

KidZos, KidZania'daki aktivitelerde kullanabileceği ve yaptıkları faaliyetlerin karşılığında çocuğa ilk girişte ödenen maaşın parasal birimidir. "KidZania PaZZport"u (Naturalized Citizen) alan çocuklar aktivite başına +2 daha fazla KidZos kazanıyorlar. Bazı bölümlerde de 5 KidZos indirim kazanıyorlar ve bu pasaport ile 30 aktivite yaptıktan sonra rengi farklı olan "Ayrıcalıklı PaZZport" a (Distinguished Citizen) geçiş yapılıyor. Ayrıcalıklı PaZZport 'ta +4 Kidzos kazanıyorlar. En sonunda üçüncü paZZport olan "Seçkin Pazzport" (Honorable Citizen) bulunuyor. Seçkin paZZport'ta ise aktivite başına +6 Kidzos kazanıyorlar. Pasaportta gerçek pasaport gibi fotoğrafı çekiliyor ve konuyor ve aynı zamanda diğer bilgileri de bulunuyor. Her meslek sonrası paZZport damgalanıyor.

KidZania temel bilgilerinden sonra inceleme yöntemlerinden biri olan aracılı söylem analizini açıklarsak eğer, analiz altı temel kavram etrafında toplanmıştır. Bu kavramlar:

1. Aracılı eylem/ sosyal eylem (action)
2. Pratikler (practices)
3. Aracı aletler / araçlar (mediational means)
4. Pratikler bağı (the nexus of practice)
5. Pratikler topluluğu (the community of practice)
6. Bağlantı yeri noktası (site of engagement)

3.3.1. Aracılı Eylem

Scollon'a (2001a) göre, bir sosyal eylem aynı anda ortaya çıkan çeşitli düzeylerdeki birçok aracılı eylemi içerir. Yani, bir eylem, alt düzey birçok eylemi içerirken, aynı zamanda daha üst düzey eylemin de parçası olabilir. Burada söz konusu incelemede çocukları KidZania'ya hangi söylemler ile geldikleri değil, çocukların oradaki oyunlara dâhil olmaları eylemleridir. Fakat yine de birbirini tamamlaması açısından reklam (https://www.youtube.com/watch?v=V0YSSPfkfho) göstergebilimsel olarak da analiz edilecektir. KidZania eylemlerine ortamında baktığımızda ve tanıtım reklam filmini izlediğimizde;

- Oyun merkezi içerisine girildiğinde, kendi boyutlarına göre tasarlanmış bir dünyada oynamak/ yapmak istedikleri mesleklere (markaları olan) göre ayrılan oda/mağaza/bölümlere sıraya girerek giderek, öğreticiler tarafından istenilen kıyafetler ve istenilen kurallar ile mesleklerin yapılması (Doğum günü çocuğunun ayrıcalıklı olarak sıra beklemeden tüm bölümlere girebilmesi),

- Öğretici tarafından meslek öğrenimi bittikten sonra, yapılan iş karşılığı yevmiye olarak kazanılan KidZania parasının alınması,

- İçeride dolaşan Kidzania karakterleri ile oyun oynama,

- Kazandığı paraları harcayabilmesi için gene içeride bulunan markete giderek para karşılığı ürünleri almalarıdır.

İlk iki eylemi incelediğimizde çocukların meslek alanlarına yönelmesi eylemi, bir dizi alt eylemler içerir. Örneğin çocuğun içeri girmesi, kollarına RFID'li bilekliklerin takılması ve daha sonra giriş almış oldukları KidZania biletleri karşılığında kendilerine 50 KidZos çeki verilmesi ve bu KidZos bedeli kadar meslek seçmesi gerekiyor. Yani aslında bakıldığında çocukların ilgi alanlarına göre mesleklere yönelmesinin totalde olan paralarından fazla olmaması gerekiyor. 65 adet olan aktivite alanlarından ve 5 saat olarak içeride kalma haklarına sahip olan çocuklar, kazandıkları ve ellerinde olan KidZos'larına göre seçim yapmak zorundalar. Bu durumda çocuk bir günde en fazla altı aktivite yapabiliyor.

Bir diğer eylem olan KidZania karakterleri ile etkileşime baktığımızda, bu karakterler çeşitli alanlarda çocukların karşısına çıkmaktadırlar. Videonun ilk

başında bir grup çocuğu arkasına alarak dolaştıkları görülmektedir. Sonrasında görevliler ile dans eden bir kare gözükmektedir. Burada çocuklar ile karakterlerin sürekli etkileşim halinde olabildikleri ve alt eylemler olarak meslek öğrenirken – yüzeysel olarak- aynı zamanda ülkenin kahramanlarının da onların yanında hareket ettiklerini görülmektedir.

Kazanılan KidZos'ları çocuklar ister bir sonraki gelişine saklayabiliyorlar, isterlerse içeride bulunan markette harcayabiliyorlar. Fakat bir KidZos, bir liraya eş değer olmadığı için marketten alabilecekleri en az 100 KidZos değerinde. Çocukların oradan alışveriş yapmaları için çok fazla KidZos'a ihtiyaç duyduklarını fark ediyorlar ve KidZos'ları biriktirmeleri gerektiği düşünceleri ile evlerine götürüyorlar. Bu sayede çocukların bir kere değil, birden fazla kez merkeze getirilmeleri sağlanıyor.

Bu eylemlerin üst eylemlerini düşündüğümüzde, çocukların mesleklere girebilmek için sıraya girmeleri, oyuna dâhil olabilme ve bu dâhil oluş içerisinde kurallara uyma, oyunu sürdürebilme, hayata karışma gibi üst eylemlerin parçalarıdır. Daha makro düzeyde bakacak olursak, ülke devlet ve anayasalarının ve ideolojilerinin bu mikro alanda kendi oluşturdukları ile icra edilmesi ve pratiklerin çocuklara kazandırılması karşımıza çıkmaktadır.

Burada sadece incelenilen eylemle ilişkili alt düzey ve üst düzey eylemleri belirlemek değil, söz konusu eylemin belirtilen çoklu düzeyleri içerisinde çeşitli sosyal durumlarla nasıl bağlantılandığını anlamaya çalışmaktır.

Bu bağlamda her bir eylem, üst eylemlerin oluşturucusu ve alt eylemlerin tamamlayıcısıdır. Her bir eylem, onu oluşturan alt eylemler sayesinde anlamlı bir hale gelir. Örneğin, çocuğun bir mesleği öğrenmesi eylemi, o eylem oluşana kadar yaptığı her alt eylem ile anlamlı hale gelmektedir. (sıraya girmek, para vermek, işbirliği yapmak, meslek kıyafetlerini giymek, öğreticiyi dinlemek, dediklerini uygulamak vb.).

Diğer yandan, bütün düzeyleriyle birlikte, incelediğimiz eylem oyun oynama eylemi, çok sayıda makro ve mikro sosyal mesele ve durumlarla ilintilidir. Öncelikli olarak çocuğun gündelik yaşantısının içinde yer alır ve onun dünyasının bir parçasıdır. Fakat bunun dışında meslek öğrenmesi eğitimsel amaçlarla ve belirli

ideolojilerle birliktedir. Örneğin, öğretici tarafından meslek öğretilirken tüm çocukların hazır halde onu dinleyerek beklemesi disipline edici bir etkinliktir ve tüm çocukların onun dediklerini ve yaptıklarını tekrar etmesi pratiksel açıdan kavratılmaya çalışılmasıyla ilgilidir. Makro olarak, yaptırılan şey her ne kadar "oyun" olsa da, yapılan sosyal eylemlerin, çeşitli söylemlerin, değerlerin ve ideolojilerin, benimsetilmesi, meşru kılınarak icra edildiği söylenebilmektedir.

Ayrıca diğer bir ayrıntı ise, videodaki sosyal eylemlere baktığımızda her ne kadar çok fazla gösterilmiyor olsa da, sosyal eylemler dizisine katılan her birey için aynı olmadığıdır. Örneğin, aynı esnada orada bulunan öğretmenler ve öğrenci velileri açısından ise söz konusu eylemler zinciri daha farklı olmaktadır. Fakat her durumda, söz konusu çeşitli eylem zincirleri, daha üst düzey bir eylemleri oluşturmakta ve her bir birey bütün bu eylem dizilerini üst düzey eylem olan oyun çerçevesinde anlamlandırmaktadır.

Son olarak, incelediğimiz sosyal eylemlerin dilsel ve metinsel söylemlerinin neler olduğuna bakmak gerekiyor. Reklamda yer alan şarkı sözleri örneğinin, KidZania'ya çağrılmak için oluşturulan hazırlayıcı söylemlerden söz edebiliriz. Mesleklerdeki görevli öğreticilerin anlatımları ise, eylemin icrasındaki söylemsel unsurlardandır. En önemli söylemsel unsurlardan olan şarkı sözleri, metnin içeriği ve metnin okunma biçimi önemli bir dilsel unsurdur. Oldukça neşeli, yüksek sesle ve coşkulu bir şekilde söylenen şarkı; çocukları oyun pratiği olan eylemleri, daha eğlenceli, öğretici ve neşeli şekilde gösteriyor.

3.3.2. Pratikler ve Bağlantı Yeri

Scollon'a (2001a, 2001b) göre, her eylem, belirli bir andaki çeşitli pratiklerin kesişimidir. Hiçbir eylem, tek bir pratikle tanımlanamaz; her zaman birbiri ile kesişen çok sayıda pratik söz konusudur. Bu kesişimin zamansal olarak oluştuğu duruma da "bağlantı yeri/noktası" (site of engagement) denir.

Buna göre incelenilen eylemlerin içerisinde bağlantı yerinin, hangi pratikler ile oluştuğu ve çocukların dış dünyaları ile nasıl etkileşimde oldukları ve hangi eylemleri tetiklediklerini açıklamak gerekiyor.

Öncelikle oyun merkezine girildiğinde biletlerini bankada para birimi olan KidZos'a dönüştürme eylemi, belirli pratiklerin kesişimi olarak ortaya çıkıyor; bunun için sıra girme pratiği (daha sonra merkezde mesleklere dahil olmak için sık sık yapacakları gibi), paralarını harcama ve biriktirme pratiği (işe başlamadan kendilerinin verdikleri ve yevmiye olarak her meslek sonrası ellerine verilen paralar), dilsel pratikler (eğiticilerin her mesleği her gruba aynı şekilde anlatması ile çocuk tekrar aynı mesleğe girdiğinde de aynı bilgileri duyacak olması) ve disiplin pratikleri (sıra düzenini bozmama, KidZania kuralları olarak bildirilen kurallara uygun davranma). Bu pratikler videoda da karşımıza çıkıyor ve genel biçimde, oyun olarak adlandırılan mesleki eylemlerin, bu pratikler kesişiminde oluştuğu belirtilebilmektedir. Sosyal eylemler zinciri kronolojik bir sırayla yapılan eylemler olarak örneğin, KidZos'ları almak, sıra beklemek, sıranın geldiğinde paranı görevliye vermek, görevlileri dinlemek ve uygulamaya geçmek vb. gibi eylemler dışında, oyunların pratiğine gelirsek, farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından yapılan eylemlerin tamamıdır, yani makro düzeyde oyun oynama eylemidir.

Ayrıca, söz konusu pratikler, sosyal eylemi gerçekleştiren çocukların günlük alışkanlıkları içindeki yeri de çok önemlidir. Örneğin, doktor olmak için hastane bölümüne giden çocuğun "doktor olma" pratiğiyle ile ilgili bir aşinalığı var mıdır? Videoyu incelediğimizde söz konusu pratiklerin tümüne günlük yaşantıdan aşina olduklarını tahmin edebiliyoruz. Şaşkınlık ya da ilk defa görüyormuş gibi bir izlenimlerinin olmadıklarını bize gösteriyor. Eylemler her şeyden önce, gündelik hayatın bir parçası olduğu için, ortamdaki bireylerin alışkanlıkları içinde aşina bir yere sahip olması şaşırtıcı değildir. Çocuk evde, dükkânlarda, mağazalarda, hastanelerde vb. çeşitli iş yerlerinde sürekli gördüğü yetişkin modellerine dışarıdan farklı olarak, bu dünyada onlar gibi kendilerini deneyimliyorlar. Yine, öğretmenler ve veliler için de aynı durum söz konusudur. Fakat meslekler ile ilgili bilgi sahibi olsalar da çocuklar, doktorluğu gerçek bir eyleme dökemeyecekleri için pratikleri bir yere kadar sınırlı olacaktır.

Her bir pratik, birden fazla sosyal eylemler ve bağlantı yerlerinden oluşur. Hiçbir eylem bir defa yapılan bir pratikten ibaret değildir ve bunun gibi hiçbir pratik de tek bir sosyal eyleme ait değildir. Pratikler gündelik yaşam alışkanlıklarının bir parçası olarak defalarca karşımıza çıkarlar.

3.3.3. Aracı Aletler

Scollon, sosyal eylemleri gerçekleştirirken kullanılan aletleri aracı aletler olarak adlandırılmıştır. Aracılı söylem analizinde konuşma ve metinden ziyade eylemlerin daha önemli olduğu belirtilmiştir. Fakat bunun yanı sıra aracı aletler arasında, sözel ve metinsel unsurlar da bulunmaktadır. Scollon'a göre bu unsurların dışında, görüntü, ses, obje, mekânsal ve fiziksel özellikler de aracı aletlerdir.

Mekânsal olarak bakıldığında, sadece çocuklara özel bir eğlence mekânı olarak düzenlenen ve çocuklara gerçek dünyanın bir simülasyonu olarak sunulan bu eğlence merkezi, toplumun yeniden üretilmesini sağlayarak yapay bir toplumsallaşma ortaya çıkarmaktadır. Tüketim, öğrenme ve eğlencenin birliğine sahne olan bu mekân aynı zamanda "öğrence mekânı" olarak görülmektedir. Bu eğlence merkezleri, çocuk odaklı yeni tüketim mekânları yaratmakta ve bu bağlamda çocuğun bir tüketim nesnesi haline geldiğini de göstermektedir.

Kapitalist süreç içerisinde sermayenin işlevsellik kazandırarak meta haline getirdiği bir kaynak olan mekânlar, her toplumun üretim tarzına göre değişmektedir. Kentsel nitelikler adeta bir pazar mantığı tarafından mübadele konusu olmakta ve bir yaratım olarak kenti dönüştürmektedir (Özdemir, 2012: 164).

Çocukların boyutuna göre dizayn edilen, onların ilgilerini çekebilecek ve merak uyandıran görsel çekiciler olan karakterler koyarak, çocuğun içeride zamanın nasıl geçtiğini fark etmemesi sağlanarak eylemlerini ortaya koyar. Bireysel faktörler ve kitle iletişim araçları, reklamlar, gibi sosyal aracılar da çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine etki etmektedir. Çocukların bu aracılardan etkilenmeleri her yaş grubuna göre farklılıklar gösterse de çocuklar bu aracılardan etkilenerek çeşitli davranışlarda bulunmaktadırlar.

Video da yer alan görüntüler, obje, karakter ve mekânsal incelemeler göstergebilimsel olarak daha detaylı bir bicinde analiz edilecektir. Ayrıca aracı aletler olarak gösterebileceğimiz Instagram görselleri de göstergebilimsel olarak incelenecek, iki analiz yöntemi ile birlikte ortak çıkarımlar elde edilmeye sağlanacaktır.

3.3.4. Pratikler Bağı ve Pratikler Topluluğu

Scollon (2001a), belirli eylemlerde ortaya konulan pratiklerin işleyişindeki - o bağlamdaki herkes tarafından bilinen veya kolayca tanınabilen - düzenlilikleri ve bağlantıları ifade etmek üzere "pratikler bağı" kavramını kullanır. Sosyal eylemlerimizle bunların icrasında ortaya koyduğumuz pratiklerin ve bunlar arasındaki bağlantıların düzenli bir şekilde ortaya çıkması ile bu bağlamlarda yer alan bireyler olarak bağlantılar ve düzenlilikleri kolayca tanıyıp anlamlandırabiliriz ve söz konusu durumda neyin yanlış, neyin doğru olduğunu biliriz (Şah, 2012: 7). Örneğin, meslek oyunları eylemi ile çocuklar söz konusu pratikleri söylenenlere göre icra edecek ve bunlar arasındaki bağlantıları, nelerin yapılmasının doğru ve ya yanlış olacağını bileceklerdir. Özellikle daha önceden bu pratikleri defalarca yapmış olan çocuklar, öğreten olmasa bile temel seviyede öğrendiklerini diğerlerine aktarabilecek, eğiticiyi taklit edebilecektir. Bu sayede eyleminin bir parçası yani pratiği olduğunu anlayabilecek ve bu 'pratikler bağı' içerisinde kendisini anlamlandıracaktır. Videoda bunu tamamen görmemiz söz konusu değildir. Çünkü daha önceden gelenler ve ilk defa gelenler videodan anlaşılmamaktadır. Fakat örnek gösterebileceğimiz bir videoda: (https://www.youtube.com/watch?v=QFT5jSk9pxM&t=2s), daha önce iki defa KidZania'yı ziyaret etmiş, çeşitli meslekleri tecrübe etmiş ve KidZos paralarını saklayarak bu sefer kullanmak için gelen bir çocuk görüyoruz. Bu çocuk, daha önce tecrübe etmiş olduğu "suşi yapma" gibi bir görevi, acemilik olmadan yerine getirmekte ve oyun merkezinde çok rahat bir şekilde gezinmektedir. Özellikle para biriktirme ve para harcama konusunda da geçmişten gelen tecrübesi ile mesleklere yönelmesi pratikler bağı ve pratikler topluluğunun arasındaki kesişimini göstermektedir.

Pratikler topluluğu kavramı ise, pratikler bağı içerisindeki bireyleri ifade eder. Pratikler bağı, düzenli eylemler ile bireylerin çevresinde oluşurken pratikler topluluğu da düzenli eylemleri gerçekleştiren kişilerdir. Scollon, bireylerin çeşitli bağlamlardaki kimliklerinin de yine bu pratikler topluluğu üyeliği tarafından üretildiğini ifade etmektedir. Yani, hepimiz, çeşitli eylemlerde bulunan bireyler olarak, kimliklerimizi ve eylemlerimizi o an ki eylem çerçevesinde ortaya koyduğumuz düzenli pratikler üzerinden anlamlandırırız ve üretiriz. Bu düzenli

pratikler aracılığıyla eylemlerimizi (ve diğerlerinin eylemlerini) kolayca tanıyıp anlamlandırabilirken, kendi kimliklerimizi de bu düzenli pratiklere dâhil olan bireylerin oluşturduğu sosyal gruplar aracılığıyla oluştururuz (Şah, 2012: 7).

Çocukların öğrenme süreçleri, tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışırken, sosyal öğrenme modeli ile farklı sosyal çevrelerde bireysel ve sosyalleşme aracıları arasındaki etkileşimin bir etmeni olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklar. Yukarıda analizi yapılan pratikler, aracılar ve bağlar ile birlikte faktörler, KidZania'da öğrenme eylemleri sonucunda oluşan sosyalleşme sürecinde çocukta gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, alışveriş vb. yetişkin davranışları oluşmaktadır.

Dolayısıyla sonuç olarak bu bağlamda, KidZania oyun merkezinde çocuklara verilen mesleki öğretiler ile çocukları para ile tanıştırmaları, meslekler ile ilgili markalara yöneltmeleri, gerçek dünyanın bir yansıması şeklinde dekore edilen mekân ile kendilerini iç ve dış dünyada konumlandırmaları, pratikler ve pratikler toplulukları ile çocukların kimliğini oluşturmaktadır.

3.4. KİDZANİA İSTANBUL REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

3.4.1. Görüntüsel Düzlem

3.4.1.1. Devingen Reklam Filminin Öyküsü

Tanıtım ve reklam filminin ilk sahnesi Türk Hava Yolları yazılı uçağın yarısının dışarıda olduğu, KidZania'nın dışarıdan görüntüsü ile başlıyor. Bu uçak KidZania'nın tanıtım videolarından bir tanesinde anlatıldığı üzere, (https://www.youtube.com/watch?v=xLardWXFGH4) Meksika'dan getirilen, 18,5 metre uzunluğunda, 4 metre çapında ve yaklaşık 9.500 kg. ağırlığındadır. Daha sonra Kidzania karakterlerinden birinin çocukların başında olarak onları gezdirdiği bir görüntü ekrana geliyor. Karakterin orada çalışanlar ile çocukları eğlendirdiği ve çocukların daha sonra bankaya götürülerek ellerine para verildiği bir görüntü karşımıza çıkıyor. İtfaiye, polis, dişçi, yapı marketi, hastane, tiyatro, gazete, podyum, çikolata fabrikası, havacılık, ajanlık, stadyum, benzin istasyonu, jelibon yapımı gibi alanlar birer birer devinimsel olarak gösteriliyorlar. Karelerde şarkı ile bağlantı

olarak dans etme görüntüleri verilmekte. Son karede heykel olarak, dünyanın üzerinde olan KidZania karakteri gösterilerek bitiyor. Sahneler genel açılardan merkezin içerisini anlamlandırma derecesine çekilmiş ve çocukların eylemleri sırasında sanki bir gün boyunca orada olunduğunda neler yapılabileceğine dair genel bir bilgilendirme videosu oluşturulmuştur.

3.4.1.2. Görüntü Göstergelerinin Yananlam ve Düzanlam Boyutunda Çözümlenmesi

KidZania İstanbul tanıtım reklamının görüntüsel düzleminin, Saussure' ün gösterge- gösteren- gösterilen ayrımıyla analizini yaptığımızda:

Reklamın girişindeki göstergelerden biri olan Urbano karakterinin, KidZania girişinde kapıda girenleri alkışlayan personel ve onlara eşlik ettiği görülmektedir (Resim 1). Burada gösterilmek istenen düz ve yan anlamlar üzerinde yoğunlaşıldığında, eğlencenin daha ilk girişte başladığı ve Kidzania karakterinin kendi ülkesinde çocuklara eşlik edeceği gösterilmektedir. Çocuklardan boylarının çok fazla olmamakla beraber uzun olması, büyülü dünyanın kahramanları olarak hakimiyetin ve üstünlüğün yine onlarda olduğu anlamını barındırmaktadır.

Bir sonraki resme baktığımızda, çocuğa para veren bankacıyı görmekteyiz. Burada düz anlamda çocuklara para ile alışverişi öğretmek olduğu söylenebilir. KidZania para birimi olan KidZos'ları çocuğa vererek, dilediğince değil, parasına göre davranmasını istemek ve kapitalist sisteme küçük yaştaki bireyleri dâhil etme ise yan anlamdır.

Bir diğer karede dişçilik bölümünde üzerlerine önlük giydirilen çocuklar ve dişine bakılan maket çocuk görmekteyiz. Burada mesleğe uygun kıyafetlerin giydirildiğini ve ortamda uygun materyallerin olduğu anlatılmak istenmektedir. Yan anlamda ise personellerin, önlük giydirirken gösterdiği ilgi ve yardımseverlik seyircilere verilmektedir.

Arkada Türk bayrağının olduğu yön tabelalarına gelindiğinde ise, çocukların bu büyük dünyada yönlerini bulmada zorluk çekseler bile yön tabelaları ile yönlerini bulabildiği temel anlamı vardır. Türk bayrağı ise, ne kadar Meksika menşei olan bir marka olsa da, ülkemiz sınırlarında yer alıp bayrağımızın burada da dalgalandığı gösterilmektedir. Yan anlamı ise, milli duygular uyandırarak, aidiyet sağlamaktadır.

Vizyondaki filmler tabelasında gösterilen "Kidzania'nın Sırları" isimli film afişine bakıldığında, KidZania karakterlerinin filminin izletildiğini görmekteyiz. Afişte "Sana Sadece KidZania Yardımcı Olabilir" yazısı, çocukların karakterlere ve mekâna sahiplenerek bağlanması amacını taşımaktadır. Ülkenin sırları merak ettirilerek yaratılan gizem duygusu ile çocuklar bu dünyaya daha fazla kapılmaktadırlar.

Kidzania'nın moda bölümünde aksesuarları ile podyumda olan çocuklar görmekteyiz. Burada gösterilenler gerçek anlam boyutunda incelendiğinde, çocuklara süslü kıyafetler ile podyumda manken olarak eğlence sağladıkları verilmektedir. Yan anlam olarak ise, moda ve güzellik algısı küçük yaştaki çocuklara kendini beğendirme duygusunun aşılandığıdır. Kendilerini beğendirme, modayı takip etme ve güzel olma zorunluluğu daha küçük yaşlardan itibaren çocuklara aşılanarak sadece Barbie bebekler ile değil, podyuma çıktığında kendini göstermesi ile de sağlanmaktadır.

Sonraki görselde ellerindeki KidZania broşürüne bakan çocukla yanında arkadaşı gösterilmektedir. KidZania'da her türlü olanakların olduğunu, materyaller ile çocuklara yol gösterdikleri şeklinde anlamlanmaktadır. Bu kareden aynı zamanda KidZania'nın büyük bir dünya olduğu anlamı da çıkarılmaktadır. O kadar büyük bir dünya ki çocuklar oyun alanlarında bile yol göstericilere ihtiyaç duyabileceğini ve KidZania'da bu yol göstericiler ve çalışanlar sayesinde yollarını kaybetmeyecekleri vurgusu yapılmaktadır. Buradan da KidZania'nın çocukların dünyasındaki yol göstericisi olduğu yan anlamı çıkmaktadır.

Reklamın son karesinde karşımıza çıkan dünya üzerinde bayrak tutarak gülümseyen Urbano karakteri göstergesi yer almaktadır. "Daha iyi bir dünyaya hazırlanın" sloganı ile kendi kuralları, bayrağı ve karakterleri olan KidZania 'nın başkarakteri olan Urbano' nun dünyanın üzerinde bayrak tutuyor olması, karakterlerin KidZania dünyasına ait bir aidiyetlerinin olduğunu ve çocukların da bu aidiyete ortak edilmesinin amaçlandığı söylenebilmektedir.

Şekil 1. Görüntüsel Düzlemde Görüntü Göstergeleri



Saussure' e (1916- 1998) göre "gösteren, belirttiği kavram açısından özgür bir seçim olmakla birlikte, kendisini kullanan dilsel topluluk bakımından özgür değildir, zorunlu olarak benimsenmiştir. Bu konuda topluma görüşü sorulmaz, dilin seçtiği gösteren yerine bir başkası kullanılamaz.

Videoda karşımıza öncelikle dışarıdan olan heybetli uçak görüntüsü ve daha sonra içeri girilmesi ile birlikte karşımıza çıkan mekândan normal oyun ve oyuncakların aksine her şeyin çocukların boyutundan büyük olduklarını görüyoruz. Çocuklara yetişkinlerin ve karakterlerin eşlik etmesi ve oyunlar ile dans görüntülerin gösterilmesi, merkezin hem eğlenceli hem de güvenilir olduğunu izleyicilere göstermektedir. Mesleklere göre üniformalar giydirilmesi ve ellerine mesleki aletlerin verilmesi, hijyenik ve gerçekçi olduğunu yansıtmaktadır.

3.4.1.3. Anlatım Düzeyi

Bu reklam filminde olay örgüsüne hâkim olan duygu ve düşünce sloganında olduğu gibi "daha iyi bir dünyaya hazırlanın" ibaresidir. Reklam tüketicilerin manevi duygularına hitap ederek, sıcak ve güven verici çekimler gösterilerek, gerek çalışanlar ile gerek karakterler ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Filmde

tamamen modern tarzda kullanılan genç ve dinamik çalışanlar seçilmiş, şehir hayatı, çocuklar ile konuşma, kıyafet giydirme, kendilerine eşlik etme, bileklikler takma ve yaşam tarzı yansıtmaları bir yana kullanılan araçlar, teknoloji ve modernliği de simgelemektedir. Bu şekilde modernlik ile birlikte çocukların bu ülkede yaşayan herkesin birbirine güvenmesi ve örneğin filmde yazılı olan "sana sadece KidZania yardım edebilir" sözü ile yardımcı, güvenilir ve kahramanları olduğunu yansıtmaya çalışmıştırlar. Çocuklar bu merkezden dışarı çıktıklarında karşılaşacakları bir zorluk için bu sloganı taklit edebilir, KidZania karakterlerinin onu kurtaracağını ve ya KidZania' da olsa zorluk ile karşılaşmayacağı düşüncesini doğurmasına sebep olabilmektedir.

İkili karşıtlıklar düzleminde bakacak olursak, Saussure'un "anlam karşıtlıklardan doğar" tezi göstergebilimciler arasında büyük kabul görmüştür (Akt: Kıran ve Kıran, 2003: 272). İkili karşıtlıklarda daha çok metinde ne yok sorusu sorulmaktadır. Bu doğrultuda video incelendiğinde, toplumsal sınıflar bakımından durumu kötü gözüken ve ya eski görünümlü giysileri olan çocuklar görmemekteyiz. Bu açıdan aslında giriş ücreti de düşüldüğünde, toplumdaki her çocuğa hitap edemedikleri görülmekte. Özellikle bazı çocukların örneğin, doğum günü yaklaşan ve ya o gün doğum günü olan çocuğun tüm aktivitelere sıra beklemeden girmesi, arkadaşlarını da kendisi ile birlikte sokabilmesi, diğer çocuklar arasında olan bir ayrımı göstermektedir.

Bu sebeple incelendiğinde tam bir reklam olmadığı için tanıtım olarak filmde görülen temel karşıtlıklar az sayıdadır. Çalışanların çocuklara eşlik etmesinin; güvenilir olmaları, her şeyin çocuklardan büyük olması; diğer merkezlerden mekânsal olarak farklı olduklarının göstergeleri olarak sayılabilir. Fakat burada güvenlik, velisiz katılan çocuklar için yanlarına saatlik olarak görevli verilmesi dâhilde ekstra bir ücret ödeyerek sıkılaştırıldığı web sitesinde KidZitter bölümünde görülmektedir.

3.4.2. İletişim Düzlemi

3.4.2.1. Sözsüz İletişim Kodları

3.4.2.1.1. Beden Dili

Reklam filmi boyunca tüm sahnelerde neredeyse yer alan KidZania çalışanları, gerek alkış yapmaları gerekse dans edip el salladıkları görülmektedir. Beden dillerinde bu hareketlerinin ifadesi olarak çalışanların, tamamen çocuklara karşı olan ilgisini, sempatisini, eğlendirme isteklerini ve onları bu oyun dünyasında koşulsuz tebrik ettiklerinin gösterimidir. Yüzlerindeki tebessüm ve çocukları girişte ayakta karşılamaları ise, çocuklar ile ne kadar yoğun bir gün geçirseler bile onları memnuniyet çabası ve hep ayakta durarak çocuklara gösterdikleri saygının bir ifadesidir.

Filmdeki çalışanların rahatlığı ve ara ara gösterilen KidZania karakterleri ve çocuklar ile dans etme görüntüleri eğlenceli ve neşeli olduklarını yansıtıyor. Meslek bölümlerindeki eğiticilerin, mesleklerine uygun giyinerek çocuklara yardım ettiği görülmektedir. Çocuklara doğru eğilerek konuşmaları, kendilerini onlardan hissetmelerini sağlamak amacı iledir. Genel olarak çocukların olduğu her yerde KidZania çalışanları gösterilmektedir. Bu çocukların kısıtlı bir özgürlük içerisinde olduklarını, çocuklarını bırakan veliler için gözlerinin arkada kalmayacağını göstermektedir. Yoldaki çocuklara el sallamaları, onları giydirmeleri ve dinlemeleri görüntüleri, özellikle hiç ağlayan ve ya mutsuz çocuk görüntülerinin olmaması, bu yapay dünyada çocukların çok mutlu olduklarını ifade etmektedir. El sallama ile ifade edilen iletişim kurma, çocuklara ilgi ve alaka gösterilmesi ile birlikte samimiyeti göstermektedir.

Çocukların beden dillerini incelediğimizde ise, sahnelerde genel olarak öğreticilerin yaptıklarını ve söylediklerini uygulamalarını, üstlerini giyinmeleri, dans etmelerini ve girdikleri bölümlerde çalışanların istekleri doğrultusunda işleri yaptıklarını görmekteyiz. Bu göstergelerin altındaki gösterilen anlamlarını ise, aslında özgür bir ortam olarak değerlendirilen KidZania, bölümlerdeki personeller tarafından oluşturulan kurallara uymak zorundadırlar. Bunun temel bir yan anlam olarak anlaşılmasının dışında, çocukların yaptıkları işlerin “daha iyi bir dünya” için olduğu gösterilmektedir. Dans etmeleri ve her alanda yer almaları eğlenerek öğrendiklerini göstermelerini de düz anlam olarak yorumlayabiliriz.

KidZania Maskotlarını değerlendirdiğimizde ise, reklamda Urbano'nun girişte çocuklar ile yürüdüğünü, Chika'nın da görevli ile gezdiğini görmekteyiz. KidZania öğrenmek ve özen gösterme haklarının savunucuları olan bu iki karakter çocuklar ve personeller ile iç içer olarak, kendi dünyalarına kabul ediyorlar.

Nesnelere bakıldığında, Türk Bayrağı ve KidZania Bayraklarının reklamda geçtiğini görmekteyiz. Meksika yapımı olan bu oyun dünyasının Türkiye'de versiyonu olduklarını belirterek, hem kendilerine ait dünya olduklarını seyirciye göstermek için bayraklara yer veriyor hem de milliyetçi duyguları harekete geçiriyor.

KidZania parası ise, Çocuklara mesleklere girişlerde ve çıkışlarda verilen para, hayatı öğrenmelerini göstermektedir.

3.4.2.1.2. Giyim Dili ve Renk Dili

Giyim, sözsüz iletişimin anlam ifade etme ve kimlik ve statülerin belirlenmesi açısından önemli bir role sahiptir. Kişilerde duygusal tetiklenmeye de neden olan renkler, fiziksel, psikolojik ve sosyolojik çağrışımlar yaparlar. Reklamda ve logolarda kullanılan renkler tüketicilerin marka ve markanın mesajından etkilenmesinde büyük bir yüzdeliğe sahiptir.

Videodaki KidZania personellerinin her birinin üzerinde KidZania'ya ait kıyafetleri bulunmaktadır. Meslek öğreticilerinin ise üzerlerinde ilgili mesleğe ait formalar bulunmaktadır.

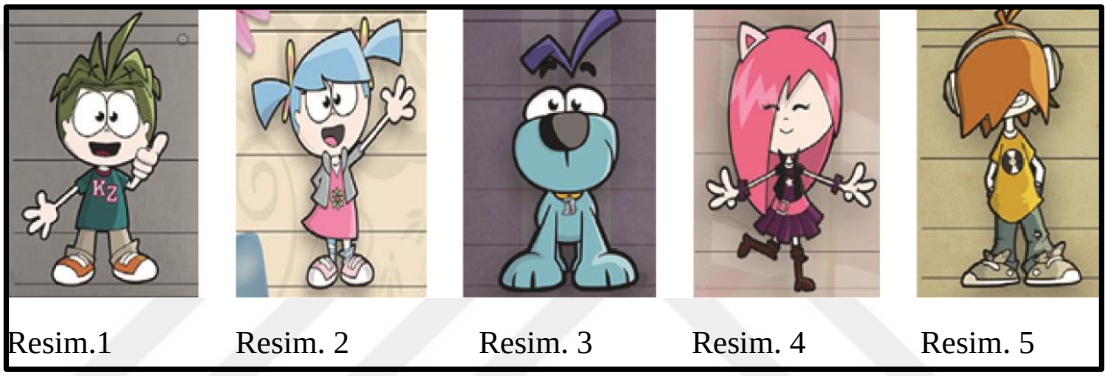
Çocukların üzerlerinde mont olmaması, mekânın sıcak olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tüketicinin kendini farklı biçimlerde ifade edebilmesine ve kişisel bir ilişki kurmasına yardımcı olan bir çeşit kendini ifade etme aracı olan (Escalas ve Bettman, 2005: 382) marka kişiliği; Vanauken'e (2003) göre de; markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Bu sebeple karakterler ve semboller ile yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsayan marka kişiliği, bireylerin kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirirler.

Bu bağlamda KidZania karakterleri incelendiğinde: KidZania haklarını savunan beş adet kahraman yaratılmıştır. Kahramanların yaratılma sebebi olarak "KidZania'nın inanç sisteminin her zaman temsil edileceğini garanti altına alma ve hakların sonsuza kadar hatırlanmasını sağlama isteğinin doğrudan sonucu" olarak belirtilmektedir. Web sitelerinde karakterlerin resimleri, kişilik bilgileri ve KidZania pasaportları yer almaktadır.

Web sitesinde KidZania Karakterlerinin savunduğu haklar da göz önünde bulundurarak kıyafetleri ve karakterlerinin tanımlama ve anlamlandırılması:

Şekil 2. KidZania Karakterleri



Resim.1 Resim. 2 Resim. 3 Resim. 4 Resim. 5

Öğrenme hakkı savunucusu olan "Urbano" karakteri (Resim.1), PaZZport bilgilerine göre;

- Eğlenceli, kendine güvenen, yetenekli, dürüst, yaramaz, ustaca, abur cubur yiyen, yenilikçi, esprili olarak tanımlanırken; tuhaf, kendini beğenmiş, mükemmel, sağlıklı yiyecek, aptal vb. özellikleri ise; I'm not olarak tanımlanmıştır.
- Kıyafetleri ve stili incelendiğinde; yeşil bluz, krem rengi pantolon, turuncu ayakkabı ve yeşil saçları vardır. Yeşil dağınık saçları ve "Kz" yazılı bluzu ile KidZania'nın karakterleri içinde aslında başrol olanıdır. Dinamik renkler ile eğlenceli ve aktif bir yapısının olduğu anlaşılmaktadır. Yeşil rengin canlılık ve gençliğini yansıttığı, açık renk pantolonu ve sıcak renk ayakkabıları ile dinamizm, eğlence ve dürüstlük verilmiştir. Saç renginin yeşil seçilmesi, normal çocuklardan farklı olduğunu yansıtır.

Özen gösterme hakkı savunucusu olan "Vita" karakterinin (Resim.2), PaZZport bilgilerine göre;

- Doğasever, hayvan sever, sağlıklı beslenen, romantik, modayı takip eden, dikkatli, tuhaf ve düzenli. Ona ait olmayan özellikler ise; fanatik, vahşi kadın, bencil, duygusal, sığ, can sıkıcı, aptal, dikkatli, ultra temiz, dahi olmamak.
- Kıyafet ve stiline bakıldığında; pembe elbise, gri ceket ve ayakkabı, mavi saç, çiçekli elbise ve renk tonları ile sevecenlik, ciddiyet ve barışçılık, mavi saçları ile doğaseverliği ve dikkat çekiciliği yansıtmaktadır. Hem pembe hem mavinin karakterde kullanılması sadece kızlara değil, her iki cinsiyete yöneliktir. Gene Urbano gibi saç renginin sıra dışı bir renk seçilmesi normal çocuklardan farklı olarak, karakterlere özgü bir tarz yaratmalarından kaynaklanmaktadır. Çoraplarının birinin aşağıda birinin yukarıda olduğu dikkatli bakıldığında görülmektedir. Bu karakterin çok dikkatli olmadığının bir göstergesidir

Oyun oynama hakkının savunucusu olan köpek karakteri "Bache"ye (Resim.3) bakıldığında;

- Köpek olduğu için karakter özellikleri çok fazla belirtilmemek ile birlikte, üzerinde şampiyon kıyafeti ile bir broşür resmi web sitesinde yer almakta ve yeme yarışmasında şampiyon olduğu belirtilmiştir.
- Mavi renk, sarı tasma, kalkık ve mor renk şeklinde kaşları ile; doğruluk simgesi olarak gösterilen mavi ile sarı katılarak neşe özelliği, oyun oynama hakkının korucusu olan köpeğin özelliklerini yansıtır. Yukarıda olan mor kaçları gene diğer karakterlerin renkli olan saçları gibi farklı bire renkte kullanılmış, fedakârlık özelliği olan mor seçilerek, köpeğin karakterini göstermektedir. Sakin bir şekilde verilen pozu ise, Kidzania'nın görkemli dünyasında oyun oynayan bir koruyucusu imajı verilmektedir.

Paylaşma hakkının savunucusu olan "Chika" (Resim.4);

- Diğer kahramanlara göre daha az sayıda özelliği belirtilen Chika, sevecen, açık fikirli ve dostça davranan, şık, girişken ve modaya uygun olarak gösterilmiştir.
- Paylaşma hakkının savunucusu olan Chika, bu hakka uygun olarak fedakârlığın rengi olarak mor tonları seçilmiştir. Kıyafetlerine bakıldığında; pembe saç, pembe taç kulak, mor, pembe, siyah elbise, koyu çizme ile sevecenlik, fedakârlık ve ciddiyet özellikleri yansıtılmıştır. Gene farklı bir renk olarak pembe renk saçın

karakterde kullanımı ve tarzına bakıldığında yeni nesil modaya uygun olduğu görülmektedir.

Tasarlama hakkının savunucusu olarak gösterilen karakter "Beebop" (Resim.5):

- Web sitesinde Beebop' un karakteristik özellikleri; Rahat, müziksever, arkadaş canlısı, barışçıl, sessiz, hassas, derin ve esprili olduğu; konuşkan, saldırgan, sıradan, iddialı, kibirli ve endişeli olmadığı belirtilmiştir. Saçlarının yüzünü kapatması, konuşkan olmadığını, ellerinin cebinde olması ve bol kıyafetler ve kulaklıkları ile rahat ve müziksever olduğunu göstermektedir.
- Kıyafetlerine bakıldığında; sarı- turuncu kısa kaç, sarı t- shirt, kot pantolon ve spor ayakkabılar görülmektedir. Genel olarak sıcak renklerin seçilmiş olması gençlik ve sarı renk ile neşeyi yansıtmaktadır. Saçının da aynı şekilde renk tonu sıcaklık katsa da yüzünü kapatan saçları dış dünyaya kapalı olduğunu gösteriyor ve asi ve gençlik hissi veriyor.

Kahramanların özellikleri çocukların onlarla özdeşlik kurabileceği özellikler olarak sunulmaktadır. Sahip olduğu sağlıklı yemek yememek, yaramazlık, tuhaflık, şıklık, sessizlik gibi özellikler güçlü gösterilirken, dahi, dikkatli, sıradan vb. özellik de zayıf özellikler olarak nitelenmektedir.

Çocukların kendilerine rol model olarak bu karakterleri seçeceklerini varsaydığımızda, kişisel özelliklerinin de onlar gibi olmasını isteyecekler. Özelikle abur cubur sever ve tuhaflıkların iyi bir özellik gibi karakterlere yansıtılmasına bakıldığında, bunları örnek almanın çok da doğru olmadığı söylenebilir. Kahraman yaratılmasının altına baktığımızda, çocuklar bu kahramanları kendi yaşantılarıyla ilişkilendirerek onlara benzemek, onlar gibi olağanüstü özellikleri olsun isterler. Amerikan Sineması bu kahramanların oyuncaklarıyla, tekstil ürünleriyle, kitap ve kırtasiye gibi alışveriş araçlarıyla çocukların bilinçaltını etkilemekle yetinmeyip, çocukları pazarlama endüstrisinin birer unsuru haline getirmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak video oyunlar sayesinde çocuklar birer oyun bağımlısı; bilgisayar, cep telefonları ve tabletlerin esiri konumundadırlar (Özcan, 2018: 28). KidZania'da ise aynı şekilde kahramanlara kişisel özellikler ekleyerek

insanlaştırılmaya çalışılmış ve insan kimliğine büründürmüşlerdir. Kişisel özelliklerine benzer kıyafetler ve aksesuarlar kullanarak pekiştirilmiştir.

KidZania personelinin kıyafetlerine baktığımızda; kollarında KidZania yazan gri bir kısa kollu bluz ve kot pantolon bulunmaktadır. Gri: beyaz ve siyah rengin birleşmesinden kaynaklandığı için her iki renkten de anlam almaktadır. Gri, ağır başlı bir yumuşaklık ifade etmektedir. Gri renk, temkinli, rahat ve olgun bir yaşın sembolüdür (Gürer,2015: 23). KidZania personelindeki bu gri renk t-shirtler aslında temkinli yapıları ile ebeveynlerine güven sağlamakta ve olgunluk göstergelerinin hissettireceği bilgelik ile çocukların emin ellerde olduğu yansıtılmaktadır.

Zamanında başkaldırı sembolü olarak kullanılmış olan kot pantolon ise zamanla özgürlük, isyan özellikleri sınırlamamalardan uzaklaşarak, toplumun her kesimine ulaşmış ve rahatlık sembolü olmuştur.

3.4.2.1.3. Sembolik Anlatım

Tanıtım reklamında kullanılan semboller, KidZania bayrakları, Türk Bayrağı ve sürekli izleyicinin ve çocuklarının gözlerinin önünde olan markaların logolarıdır.

Tüketim toplumunun insanlara sunduğu hedonisttik anlayışa, markalar üzerinden üstünlüğe ve en iyiye ulaştırma vaadine ve bir sonraki satın alınan mal ile mutlak mutluluğa ulaştırma iddiası alakasız gözüken yerlere bile marka yerleştirmeleri ile tüketim endüstrisinde gerçekleşmektedir.

Marka hatırlama ve bununla beraber marka farkındalığını oluşturan marka tanımayı, Keller (1993) "markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı diğer markalardan ayırabilmesi ve değerlendirebilmesi için tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği" olarak tanımlanmıştır. Percy ve diğerlerine (2004) göre ise marka tanıma, "bir markaya veya markaya dair bir mesaja maruz kaldıktan sonra ortaya çıkan ihtiyaç hissidir".

Çocukluk döneminde oluşmayan başlayan "benlik" kavramı, tüketiciler üzerinde markalara bağlı kalarak oluşmaktadır. Bu bağlamda videoda yer alan markaları sıraladığımızda: Türk Hava Yolları (ilk girişte olan uçakta, karşılama bölümünde ve pilotluk meleğinde), Starbucks, Acıbadem (hastane), YapıKredi

(paralarını aldıkları bölüm), Seiko, Terra Kitchen, Dent Group, BurgerKing, Koçtaş, Eyüboğlu Eğitim Kurumları, Ülker, Arçelik, Opet.'tir.

Bu markaların dışında oyun merkezinde bulunan ve KidZania ile iş birliği olan markalar: Akkim, Bodrum Mantı&Gurme, Da Vinci, Dowaksa, Duracell,Kasap Döner, Klivet, Komşu Fırın, Koroplast, Algida Max, MG Pictures, Migros, Sepaş, Sosyal Ben Vakfı, Suadiye Marmaris, SushiCo, YapıKredi Yayınları, Zuhal Müzik.

Bunların dışında dış dünya ile karşılaştırıldığında "daha iyi bir dünyaya hazırlanın" mesajı oldukça iddialı bir anlatım sembolüdür.

3.4.3. Teknik Düzlem

3.4.3.1. Müzik Kodları

Metinlerin söyleniş biçimleri ideolojileri yansıtır ve dil ideolojilerin yeniden üretilmesinde, kurumsallaşmasında önemli rol üstlenmektedir. Dilbilimci ve göstergebilimci olan Doğan Günay, söylemi anlamak ve anlamlandırmak için sadece dilbilgisi kurallarının yeterli olmadığını belirterek; "Belli bir özne tarafından üretilen bir sözcenin anlaşılabilmesi için; belirleyicilerini, söylenme nedenini, hangi bağlamda söylendiğini ve söyleme ortamını bilmek gereklidir" demektedir (Günay, 2002: 141-142).

Get Ready For A Better World (Daha İyi Bir Dünyaya Hazırlanın) tüm ülkelerdeki KidZania' larda, aynı slogan olarak karşımıza çıkmakta ve diğer tanıtım filmlerinde de aşağıdaki Türkçe şarkının dil versiyonları çalınmaktadır. Bunların jingle hallerine "çok kullanım amaçlı jingle'lar" denmektedir. Buradan reklam stratejilerinin evrensel olduğunu söyleyebiliriz.

Tanıtım filmindeki reklam müziğimiz öncelikle jingle olarak kullanılan müzik ile başlıyor ve daha sonra buna şarkı sözler eklenerek bir şarklı oluşuyor.

"Hem oynamalı hem de öğrenmeli,

Hepsi bizim bugün, tümü birlikte,

Sen de katıl, bolca yerimiz var,

Bak hep beraber olduğumuz bir dünya.

Daha iyi bir dünyaya hazırlanın,

Kidzania sana ait bir dünya,

Bak Kidzania' da çocuklar hep mutlu,

Birlikte yenilmez, güçlüyüz,

Bugün bizim Kidzania, hep sonsuz.

Sen bizle olunca çok sevinç duyduk

Bu ilk gün bir yeni dostlukta

Çok macera var pek çok oyun

Sende katıl gerçek olsun rüyan.

Daha iyi bir dünyaya hazırlanın.

Kidzania sana ait bir dünya,

Bak Kidzania' da çocuklar hep mutlu,

Birlikte yenilmez, güçlüyüz,

Bugün bizim Kidzania, hep sonsuz.

Gel sen de bak Kidzania hep sonsuz.

Gel sen de bak Kidzania hep sonsuz".

Müzik teorisine göre; bir müzik yapıtını oluşturan ses, armoni, melodi ve ritim gibi unsurlar bir araya getirildiğinde, tüketicinin reklam nesnesi ürüne olan ilgisinin arttığı, ürüne karşı tüketicinin sempatisinin fazlalaştığı ve ürünle müzik arasındaki ilişki sayesinde, müziğin satın alma üzerindeki etkisi irdelenmektedir (Batı, 2010: 795-797).

Sonuç olarak bakıldığında reklam müziği olan şarkı ile kimlikleri, görsel göstergeler ve sloganlar ile birlikte çekici öğelerle yansıtılmış, ayrıca müzik aracılığıyla hedef kitlelerin zihninde "genç, dinamik, iddialı güçlü, iyi ve sonsuz" kavramları ile marka kişilikleri pekiştirilmiştir.

"Oynamalı, öğrenmeli, geniş mekân, iyi bir dünya, mutlu, yenilmez, güçlü, sonsuz bir yer, dostluk" kavramları müzik boyunca izleyicilere verilen kavramlardır. Müziğin eşlik ettiği görüntüler ile uyum içerisinde ilerlediği görülmektedir. Oynamalı derken dans edilmesi, bolca yerimiz var derken mekanın içinin genişliğinin gösterilmesi, buna örnektir.

3.4.3.2. Çekim Kodları

Çekim kodları ilk sahnede genel çekim yapılarak mekan kavramını bizim anlamamızı sağlamıştır. Daha sonra nadir anlarda çocuklara işlerini yaparken yakın çekim yapılarak meslek detayları ve öğrenme becerilerini bize göstermiştir. Örneğin çocukların oyuncaklara bez bağlarken bebekler yakım çekim ile gösterilirken seri bir biçimde bel, boy ve genel çekime dönüşmüştür. Video boyunca genel olarak genel çekim yapılara çocuklar ve mekânın her ayrıntısı ekrana getirilmiştir. Genel olarak bakıldığında eğlence duygusunun seyirciye geçmesi açısından mekân gözler önüne akan bir tempoda yansıtılmıştır. Dans edenlerin bel çekimde gösterilmesi, jest ve mimiklerin seyirciye etkin biçimde yansıtılması içindir.

3.5. KİDZANIA ISTANBUL SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN INSTAGRAM HESABININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Göstergebilim, medya metinlerinin taşıdığı açık ve örtülü anlamların da gün yüzüne çıkarılmasını sağlamaktadır. Bireylerin günlük rutinlerinde önemli bir konumda olan sosyal medya ve bir aracı ortamı olarak sosyal medyada üretilen ve yayılan içerikler görünenin dışında çeşitli anlamlar bulundurmaktadır. Günümüz iletişim çağında sosyal medya başlı başına bir iletişim ve aktarım ortamıdır ve bu ortamın diğer iletişim ortamları gibi kendi kültürü, dili, kimlikleri ve simgeleri bulunmaktadır. Bu sebeple içerisindeki bir göstergeyi anlamlandırabilmemiz için iletişim aracının doğasının bilinmesi ile mümkün bir hale gelir. Sosyal medyada oyun içerikli paylaşımların göstergebilim kullanılarak analiz edildiği bu bölümde, belirli gösterenler kullanılarak oluşturulan mesajların düz ve yan anlamlarının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye'de 38 milyon kullanıcısı olan ve paylaşımları yüksek beğeni alan "kidzaniaistanbul" isimli Instagram sayfasının 2016 yılı Mart ayında yapılan neredeyse her gün 1 adet, toplam 30 adet paylaşımı göstergebilim yöntemiyle analiz edilmektedir.

Tablo 1. Instagram Hesabı Mart Ayı Göstergebilim Analiz Bulguları

Görsel No.	Sözcükler	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	Tesla' nın girişimci ruhunu ve icatlarını yakından tanıyoruz ve alternatif elektrik akımından araba yapmayı öğreniyoruz. Girişimcilik Haftası'na anlam katmak isteyenleri de KidZania'ya bekliyoruz.	Canlı	İki erkek, bir kız çocuk	Bilim insanı olmaya ve icat yapmaya hazır, kameraya bakan çocuklar
		Eylem	Önlükler ile hazır bir şekilde beklemek	Öğrenmeye, bilgiye ve programa hazır çocuklar
		Nesne	Klaket, kameralar, laboratuvar gereçleri	Deneylere ve stüdyoya hakim çocuklar.
			Düzanlam	*Yananlam*
			Dahi çocuklar	Küçük yaştan yapacakları deneyler ile geleceğin mucitleri
Görsel 2	Deprem nedir? Deprem anında neler yapılmalıdır? Deprem Haftası'nda sorularınıza cevap oluyoruz! Deprem hakkında bilgi edinmek isteyenleri @kocholding Deprem Simülasyon Merkezi'ne bekliyoruz!	Canlı	İki erkek	Ellerini kavuşturmuş kameraya bakan çocuklar
		Eylem	Meslek kıyafetleri ile göreve hazır	Görevlerine kendilerinden emin şekilde, sırt sırta hazır olan çocuklar
		Nesne	Bilgisayar, televizyon, simülasyon aletleri	Deprem ile bilgilere simülasyon araçları ulaşıp bilinçlenme
			Düzanlam	*Yananlam*
			Afad'a benzer kıyafetler ve deprem ile ilgili bilinçlenme	Türkiye'nin gerçeği olan deprem ile bilgilerin küçük yaştan çocuklara vererek, yapacaklarının bilinmesini sağlamak.
Görsel 3	KidZania @opettr Akaryakıt İstasyonu'na gelen araçların tüm kontrolleri tamam! Sırada bakalım neler neler var? Haydi KidZania' ya!	Canlı	Akaryakıt istasyonunda erkek çocuk	Opet kıyafeti ile kameraya gülümseyen mutlu çocuk
		Eylem	Yandaki arabaya benzin doldururken kameraya gülümseme ve parmak işareti	Bir elinde akaryakıt pompası ile benzin doldururken, diğer eli ile kameraya doğru tamamdır işareti ile, görevini başarı ile tamamladığını gösteriyor.

		Nesne	İki araba, akaryakıt gereçleri	Arkadaki arabanın kapıları ve kaputunun açık olması sadece benzin değil, arabaların kontrollerinin yaptırıldığının da göstergesi
			Düzanlam	*Yananlam*
			İstasyona gelen araçların kontrol edildiği	Arabaların tüm kontrollerinin "Opet" aracılığı ile başarılı bir şekilde yaptırıldığı
Görsel 4	KidZania Ülkesi' nin öğrenmek konusundaki hak savunucusudur! Yeniliği ve teknolojiyi çok sever! Bilin bakalım kim? Sayfamızı beğenin, cevabı yoruma yazın, bir yetişkin ve bir çocuk bileti kazanma fırsatını yakalayın! Yarışmamız, yarın saat 19:00 'da bitiyor.	Canlı	-	-
		Eylem	-	-
		Nesne	Duvar üzerine neon ışıklı resim ve Kidzania İstanbul yazısı	Nesnenin Kidzania karakterine benzemesi
			Düzanlam	*Yananlam*
			Kidzania özellikleri verilen karakter kim? bulmak	Cevap ve beğeniler ile sayfa etkileşimini arttırma ve karakterlerinin çocuklar tarafından bilinilirliğini arttırarak, özellikleri ile kendileri ile özdeşleştirme.
Görsel 5	KidZania'nın özel sürüş parkurunda @avisturkiye ile araç kullanmanın keyfini ve unutulmaz deneyimini yaşayan çocukları çok daha fazlası bekliyor! Bu benzersiz dünyada her şey mümkün.	Canlı	İki kız çocuk	Arabada kameraya gülen kızlar
		Eylem	Kızlar araba kullanıyorlar	Markaları ön planda olan arabayı mutlulukla kullanması
		Nesne	"Zipcar" yazan araba	Avis ortağı Zipcar ile sürüş parkurundaki araba
			Düzanlam	*Yananlam*
			Araba kullanan kızların mutluluğu	Kadınların iyi araba kullanamadığı görüşlerine karşın seçilen kız çocuklarının, "Zipcar" sayesinde araba kullanmanın eşsiz deneyimini kazanmaları
Görsel 6	Kimyagerlerimiz çok ciddi! Çünkü kimya incelik ister, dikkat gerektirir, özveri işidir.	Canlı	2 Erkek 1 kız çocuk ve eğitici	Kimyager olmayı düşünen ciddi ve dikkatli çocuklar
		Eylem	Masa başında eğitmene uyma, dinleme	Öğretmenin dediğini dinleyen, onun sözünden çıkmayan, kurallara uyan çocuklar

	Bilim ve Teknoloji Haftası'nda kimyagerlerimiz KidZania Akkim Bilim ve Kimya Laboratuvarı'na giriyor, bakalım neler neler yapıyor.	Nesne	Koruyucu gözlükler, önlükler, deney tüpleri	Kimya ve deneyler için ihtiyaçları olan Malzemeler
			Düzanlam	*Yananlam*
			Meraklı kimya öğrencileri	Ciddi ve dikkatli olmayanlar kimyager olamaz.
Görsel 7	Azimli tırmanıcılar KidZania Tırmanma Duvarı'nda sınır tanımıyor! Heyecan dolu bu aktiviteye kimler katılmak istiyor?	Canlı	Erkek çocuk	Macera peşine düşen çocuk
		Eylem	Duvara tırmanması	Çocuğun duvara tırmanması
		Nesne	Tırmanma duvarı, aracı ve telefon kulübesi	Sokak görünümlü duvara tırmanma
			Düzanlam	*Yananlam*
			KidZania' da heyecanlı aktivite	Örümcek adam gibi şehir duvarlarına ekipman yardımı ile tırmanan çocuğun macera kovalayan, güçlü ve heyecan dolu olduğu
Görsel 8	Hafta sonuna eğlence yüklemek isteyenler burada mı? Öyleyse Yüz Boyama Aktivitesi tam da size göre :) Dilediğiniz desen veya figürü seçin, o karaktere bürünün!	Canlı	Erkek çocuk ve kadın personel	Yüzünü boyatan çocuk
		Eylem	Yüz boyama	Olmak istediği karakteri yüzüne boyatan çocuk
		Nesne	Fırça ve boyalar	Boya yapmak
			Düzanlam	*Yananlam*
			Farklı karakter gibi gözükerek eğlenme	Çocukları kendi dünyalarındaki istedikleri karakterlere büründürerek bambaşka biri olmalarını sağlamak

Görsel 9	Vita'nın bulmacayı çözmesine yardım edin ve sayfamızı beğenin, KidZania' dan bir yetişkin bir çocuk bileti kazanma fırsatını yakalayın! Yarışmamız yarın saat 19.00'da bitiyor.	Canlı	-	-
		Eylem	Dans etme	Vita'nın karakter özelliklerinden
		Nesne	Vita	Yarışma karakteri
			Düzanlam	*Yananlam*
			Yarışma sorusunu cevaplayıp bilet kazanmak	Takipçi sayısını arttırmak, etkileşimi çoğaltmak
Görsel 10	Sınırsız eğlenceyi KidZania' lı olarak yaşamak paha biçilemez! PaZZport ofisimize uğrayın, KidZania vatandaşı olun! Tüm ayrıcalıklardan faydalanabileceğiniz büyülü dünyanın kapısını aralayın.	Canlı	Kız çocuğu	Ünlü çocuk PaZZport Ofisi önünde
		Eylem	Boynunda asılı pasaportu ile gülümsüyor	KidZania'da Pazzport'u olduğu için ayrıcalıklı
		Nesne	PaZZport	Çocuklara ayrıcalık sağlayan nesne
			Düzanlam	*Yananlam*
			Ayrıcalıklı KidZania vatandaşı olmak	Ünlü bir çocuk olan Lavinya'yı kullanarak çocuklara rol model yaratma ünlü ayrıcalığı ile PaZZport'u bağdaştırma
Görsel 11	Hayatımızın her döneminde ihtiyaç duyduğumuz, değerli doktorlarımızın ve @acibademsaglik Hastanesi'nin minik doktor adaylarının Tıp Bayramı kutlu olsun!	Canlı	3 kız, 1 erkek çocuk 1 eğitici personel	Dikkatle hasta rolündeki cansız mankeni izliyorlar, gözlüklü kız hastaya dokunuyor.
		Eylem	Mankene bakıyorlar	Hastaya ne yapılacağını anlamaya çalışıyorlar, gözlüklü kız (gözlük zekilik belirtiyor) hastaya temasta.
		Nesne	Manken	Hasta sedyesinde yatıyor
			Düzanlam	*Yananlam*
			Tıp Bayramını kutluyor	Önemli mesleğin çocuklara öğretilmesi
Görsel 12	Kusursuz gülüşler sağlıklı dişlerden geçer. Ağız bakımı için neler yapmak gerektiğinin tüm detayları KidZania @dentgroup_clinics Diş Kliniği'nde!	Canlı	4 Kız, 2 erkek çocuk	Marka dişçi önlükleri, gözlük ve maskeleri ile
		Eylem	Ekrana bakarak cansız mankenin dişlerini inceliyorlar	"Dent Group" ile Diş bakımı
		Nesne	Cansız manken, dişçi aletleri	Ağız bakımı için gerekli aletlerin olduğu
			Düzanlam	Yananlam
			Ağız bakımını öğreniyorlar	Dişleriniz sağlıksızsa, gülüşleriniz kusurlu olur. DentGroup tercih edilmeli

Görsel 13	Birlikte öğrenmeyi çok seviyoruz. En çok da eğlenerek öğrenmeyi! Bilgi Günü'nde de sizinle daha fazla bilgiye sahip olmayı ve öğrenmeyi diliyoruz!	Canlı	İnsanlar	Uzaktan ülkenin ana meydanının görüntüsü
		Eylem	Aktivitelere gidiyorlar	Ülke içinde her zaman öğrenilecek şeyler var
		Nesne	Sokak araçları	Kendilerine ait olan bir ülkede hissetme
			Düzanlam	*Yananlam*
			Birlikte bilgimiz artsın	Eğlenerek, öğretiyoruz.
Görsel 14	Mantıyı kim sevmez ki? Hem de kendi ellerimizle hazırladığımız ve sosladığımız mis gibi mantıları. O halde karnı acıkanları @bodrummanticafe Aktivitesi' ne bekliyoruz. Koşun koşun, gelin.	Canlı	2 kız çocuğu	Elleri unlu, beyaz önlüklü
		Eylem	Mantı yapıyorlar	Biri odaklı, biri gülerek mantı yapmanın keyfini gösteriyor, gülen kız kilolu.
		Nesne	Bodrum- Mantı Cafe yazılı önlük	Her şey beyazken marka logosu renkli, göz önüne sunuluyor
			Düzanlam	*Yananlam*
			Mantıyı seven ve karnı acıkanların yeri "Bodrummantı cafe"	Markanın aktivitesini gülen ve yemeyi seviyor gibi görünen çocuk ile birlikte vererek, kadınlara atfettirilen yemek yapma fikri gene kız çocukları üzerinden mutlu bir eylem şeklinde gösterme, cinsiyetçilik.
Görsel 15	18 Mart Çanakkale Zaferi'nin 104. yıldönümünü saygı ve minnetle anıyoruz!	Canlı	-	-
		Eylem	18 Mart kutlaması	Özel gün kutlaması
		Nesne	Türk Bayrağı	Sembol ile yapılan Milliyetçilik
			Düzanlam	*Yananlam*
			Çanakkale Zaferi yıl dönümü	Milli günlere verilen önemi gösteren milliyetçi yaklaşım
Görsel 16	@hasbroturkiye Sanat Atölyesinde biz susarız, yetenekler konuşur! Öyleyse yetenekleri konuşturmaya haydi KidZania'ya.	Canlı	Erkek çocuk	Oyun hamuru markasının renkleri çocuğun üzerinde ve resmin tamamında
		Eylem	Oyun hamuru	Sanat yapma eylemi
		Nesne	"Playdoh oyun hamuru ve önlüğü	Oyun hamuru ile sanatsal faaliyete giren çocuk
			Düzanlam	*Yananlam*
			Çocukların yetenekleri keşfediliyor	Yetenekleri Hasbro marka oyun hamuru ile çıkartıyorlar.

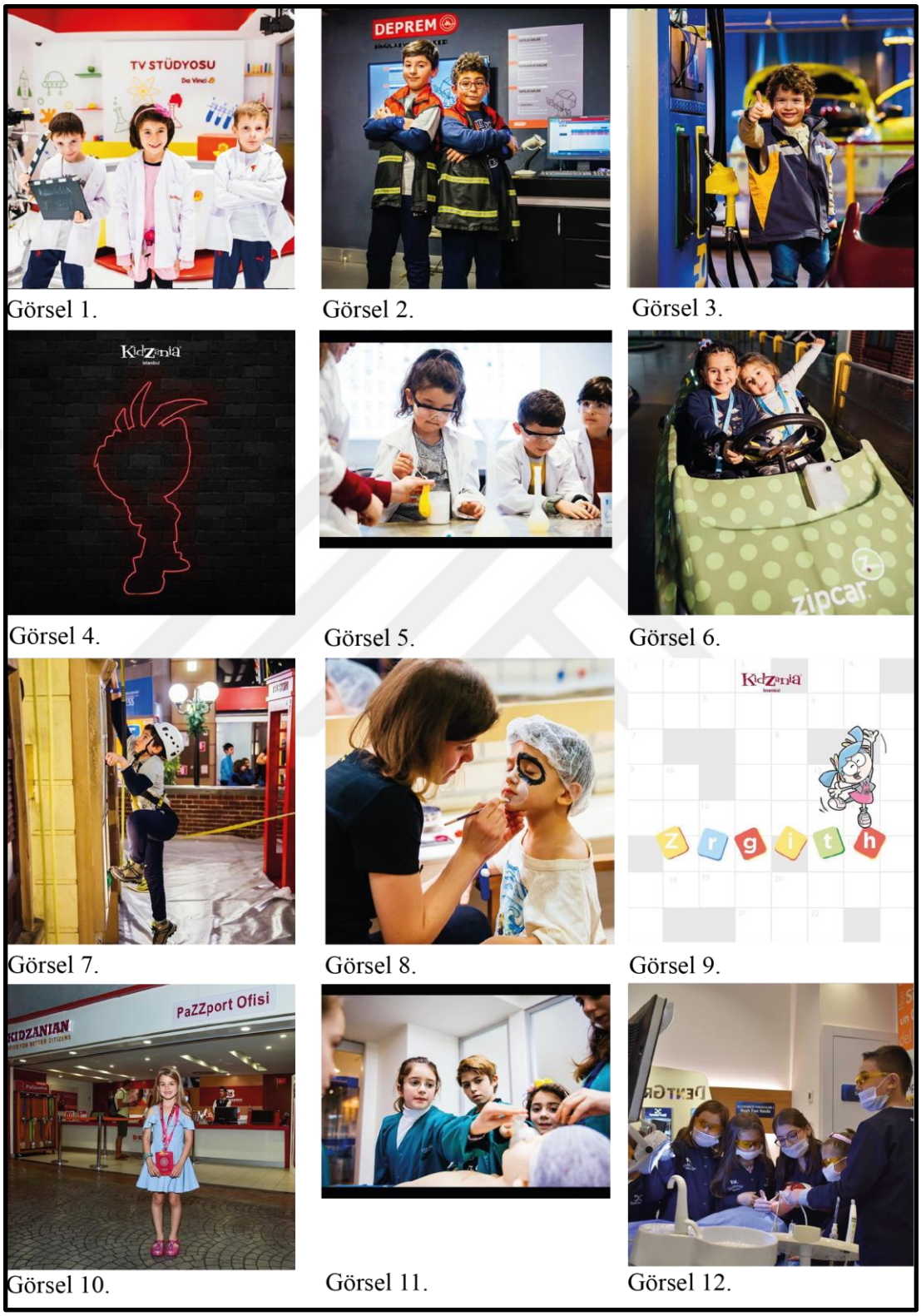
Görsel 17	Sizce mutluluk nedir? Bu mu? 😁Ya da🍭🎈😇 bunlar mı? Siz de Dünya Mutluluk Günü'nde mutluluğun emojisini bizimle paylaşmayı unutmayın ve musmutlu bir gün geçirin.	Canlı	-	-
		Eylem	Mutluluk günü ifadesi	Mutluluğu teknoloji ile ifade et
		Nesne	Emojiler	
			Düzanlam	*Yananlam*
			Dünya Mutluluk Günü kutlaması	Mutluluk emoji denen sanal ifade ile ifade edilebilen simgesel bir durumdur
Görsel 18	Mis gibi kokular yapmayı öğreniyoruz! Sizi de "Dünya Hoş Koku Günü"nde kendi kokunuzu tasarlayacağınız KidZania Parfümeri Aktivitesi'ne bekliyoruz.	Canlı	Kız	Beyaz önlüğü ile temizlik ve hoş koku göstergesi
		Eylem	Koku yapan çocuk	Kendine ait koku oluşturan mutlu çocuk
		Nesne	Koku tüpü-arkada afiş	En uygun fiyatlar yazan afiş arka planda gözüküyor
			Düzanlam	*Yananlam*
			Dünya Hoş Koku Günü kutlaması	Beyaz ile temizlik ve hoş koku bağdaştırılması, arkadaki afiş ile fiyat ucuzluğu
Görsel 19	Önce ince ince dilimlenmiş leziz dönerler, domates ve sonra da kızarmış patatesler. @kasapdoner 'in usta şefleri kendi elleriyle hazırladıkları enfes dönerleri hazırlamaya koyuldu. Peki, siz neredesiniz?	Canlı	6 adet çocuk	Masada başlarında maske ile olan önlüksüz çocuklar
		Eylem	Dürüm saran çocuklar	Şef olan çocuklar dürümleri yemeye hazırlanıyorlar.
		Nesne	Dürümler ve tepsiler	Kasapdöner markası
			Düzanlam	*Yananlam*
			Şef olan çocukların dönerlerini sonra yemeleri	Güvenilir, sağlıklı, marka dayatması altında insanlara yemeye teşvik etmesi
Görsel 20	Mevsimin en taze ürünleri seçildi, şimdi ödeme vakti! @migros_tr Süpermarket 'te aradığınız her şeyi bulabilir, buzdolabınızı doldurabilirsiniz.	Canlı	Kız çocuğu, arkada küçük yaş erkek	Kasada bulunmasındaki gülen suratı
		Eylem	Alışveriş	Taze ürünleri tercih eden kızın alışverişini kasada mutlu bitirme
		Nesne	Market içi ve alışveriş arabası	Seçilen araç
			Düzanlam	*Yananlam*
			“Migros”’un taze ürünleri ve ödeme kolaylığı	Ev alışverişinin, yemek seçiminin kadınlar tarafından yapılması, Migros’u seçmeleri ve para ödemeleri

Görsel 21	Genç Müzisyenler Zuhal Müzik Stüdyosunda! Yılın şarkısını kimler seslendirecek? Gelin birlikte öğrenelim.	Canlı	Şarkı söyleyen kız ve bateri çalan kız	Sanat yapan çocuklar
		Eylem	Kameraya şarkı söyleme	Yılın şarkısını seslendirme için yarışa sokma
		Nesne	Müzik aletleri	Çocukları müzik aletleri ile kendini ifade edebilir
			Düzanlam	*Yananlam*
			Eğlenme ve şarkı söyleme yerlerinin olduğu	Genç müzisyenler bu merkezde yetişiyor
Görsel 22	Kendine en güzel yatırımın kitap okumak olduğunu bilenler; "Kütüphaneler Haftası "nda YKY'nın serüvenlerle dolu dünyasında buluşuyor. Sizi de kitapların büyülü yolculuğuna davet ediyoruz.	Canlı	Çocuklar ve Urbano	Karakter resmi ile kitap okumaya teşvik
		Eylem	Kitap okuma	Macera ve serüven dünyası
		Nesne	Kütüphane	"Yapı Kredi Kütüphanesi"
			Düzanlam	*Yananlam*
			Kütüphaneler Haftası kutlaması	"YKY" ile kitap okuyun
Görsel 23	Kaptan pilotlar uçuşa hazır! Uçuş öncesi hazırlıklarını tamamlayan başarılı pilotlar kalkışa hazırlanmadan önce neler yapıyor? Gelin birlikte deneyimleyelim.	Canlı	Pilot kıyafetli kız çocuğu	Kameraya gülen "THY" üniformalı çocuk uçuşta
		Eylem	Gülen pilot	Pilot olan çocuğun mutluluk duyması
		Nesne	Uçak ve simülasyon	Teknolojik aletlerin içeride olması
			Düzanlam	*Yananlam*
			Uçuş hazırlıkları öğretilmek-te	"THY" pilotu olan mutlu pilotlar yetişiyor
Görsel 24	Küçük Prens, Harry Potter, Pál Sokağı Çocukları… Miniklerin hayal dünyasını şekillendiren eşsiz	Canlı	-	-
		Eylem	-	-
		Nesne	Kitaptan çıkan uçurma, bisiklet, roket,doğa	Çocukların ilgisini çekecek nesneler

	eserler saymakla bitmiyor. Peki sizin kütüphanenizde hangi eserler var? Arkadaşınızı etiketleyerek paylaşın, çocuk kitaplarında geçerli @yapikrediyayinlari ‘ndan %35 indirim kazanma fırsatını yakalayın! Bizi ve @yapikrediyayinlari sayfasını takip etmeyi unutmayın.		*Düzanlam*	*Yananlam*
			Kütüphanelerde olması gereken eserler, ve takipçilerin kitapları	Takipçi etkileşimi, yorum ve beğeni sağlama, marka iş birliği ile marka bilinilirliği sağlama.
Görsel 25	Veee tüm karakterlerimiz sahnede! 27 Mart Dünya Tiyatro Günü'nde perdelerin hiçbir zaman kapanmamasını ve alkışların hiç dinmemesini diliyoruz…	Canlı	KidZania karakterleri	Tüm karakterlerin sahnede yer alması
		Eylem	Tiyatro sahnesinde	Karakterin sanatta da çocukların yanlarında olduğu
		Nesne	Tiyatro sahnesi	Tiyatro günü kutlaması
			Düzanlam	*Yananlam*
			Dünya Tiyatro Günü kutlaması	Perde ortasında olan oyun dünyasının oyun karakteri ile çocukları oyuna dâhil etme davranışının sürdürülmesi
Görsel 26	Şimdi çocuk olmanın tam zamanı! Çocukların eğlenceli dünyasına adım atarak birbirinden farklı aktiviteleri deneyimlemeye var mısınız? Detaylar ve daha fazlası için takipte kalın.	Canlı	-	-
		Eylem	-	-
		Nesne	Kutlama konfetileri ve yazı	Fotoğrafsız olarak, odağın sadece yazılar ile sağlanması
			Düzanlam	*Yananlam*
			Büyüklere KidZania çok yakında!	Sadece çocuklara değil büyükleri de büyülü oyun dünyasına çekecekleri
Görsel 27	Olay Yeri İnceleme ekibi iş başında! Bakalım şüpheli kim? Bize katılmak için haydi KidZania'ya!	Canlı	Odakta 2 erkek	Tebessüm ve ciddiyet
		Eylem	Bilgisayara bakma	Olay yeri inceleme öğrenimi için teknolojiden faydalanma
		Nesne	Bilgisayar laboratuvarı elektronikler	İki çocuğun aynı ekrana bakması ile ekip olarak çalıştıkları

			Düzanlam	*Yananlam*
			Olay Yeri İnceleme ile şüpheli bulma	Gerçek hayatın bilinmezlikleri, bu dünyada yok. Çünkü KidZania "Daha iyi bir dünyaya hazırlar"
Görsel 28	Yaz mevsimine hazırlıklar başlasın! Dondurma yapımını birlikte öğreniyoruz. En güzel dondurmayı ben yaparım diyenleri görelim.	Canlı	Kız çocuğu ve erkek görevli	Kız kameraya gülümsüyor, personel ise kameraya bezgin bir ifade ile bakıyor.
		Eylem	Elinde dondurmasını yapmış	Kendi dondurmanı, kendin yap
		Nesne	Dondurma yapım tezgahı	Arkada "Max" markasının yazısı, beyaz önlüğün bir tarafında Kidzania diğer tarafında "Max" yazıyor
			Düzanlam	*Yananlam*
			En güzel dondurma yapımı	En güzel dondurmayı kim yapacak yarışı ile rekabet ortamı yaratma
Görsel 29	PaZZportu olanlar aktivitelerde daha çok kazanıyor ya da daha az harcıyor. Ve daha birçok avantaja da sahip oluyorlar. B- KidZanian' ın ayrıcalıklı dünyasına siz de katılın.	Canlı	Kız çocuk	Elinde para ile kameraya gülümsüyor
		Eylem	Para tutuyor	Küçük yaştaki çocuğun elindeki paralar ile yaşadığı sahte mutluluk
		Nesne	KidZania parası	KidZania para birimi KidZos
			Düzanlam	*Yananlam*
			PaZZport alarak ayrıcalıklardan yararlanın	Ücretini ödeyip içeri giren çocukların içeride eşit olmadığı, ekstra ödemeler ile ayrıcalıklı hale geldiği ve maddiyattan dolayı sınıf farkının yer aldığı bir dünya
Görsel 30	Minik eller hamur yoğuruyor, mis gibi kokular yayılmaya başlıyor! Bakalım @ulker hanim eller Bisküvi Fabrikası'nda daha neler neler yapılıyor!	Canlı	Kız çocuk	Önlük ve bonesi ile işine dalmış gözüküyor
		Eylem	Hamur yapma	İşine dalmış, işi ile oyalandığını gösteriyor
		Nesne	Hamur araçları	Ülker'in rengi arka plan
			Düzanlam	*Yananlam*
			"Hanımeller" markası ile kurabiye öğrenme	Çocukların da hamur gibi şekillendirilmesinde "Ülker" markasına olan ihtiyaç

Şekil 3. Instagram Görselleri



Görsel 1. Görsel 2. Görsel 3.

Görsel 4. Görsel 5. Görsel 6.

Görsel 7. Görsel 8. Görsel 9.

Görsel 10. Görsel 11. Görsel 12.

Şekil 4. Instagram Görselleri Devamı



Görsel 13. Görsel 14. Görsel 15.

Görsel 16. Görsel 17. Görsel 18.

Görsel 19. Görsel 20. Görsel 21.

Görsel 22. Görsel 23. Görsel 24.

Şekil 5. Instagram Görselleri Devamı



Görsel 25. Görsel 26. Görsel 27.

Görsel 28. Görsel 29. Görsel 30.

Bir aylık yapılan paylaşımların tablodaki incelemelerine bakıldığında yazılı ve görsel metinlerde, yarışma soruları bulunan gönderilerin haricide geri kalan tüm gönderilerde çocukların yer aldığını görmekteyiz. Boş mekân yerine çocukların seçilmesi ve hep gülümser ifade ifadeler ile çok mutlu olarak yansıtıldığı görmekteyiz. Fotoğraflarda çocukların genellikle kameraya bakıyor ve gülüyor olmaları, bakanlara samimiyet ve sıcaklık duygularının geçmesini sağlamak amacıyladır. Hemen hemen hepsinde üzerlerinde iş kıyafetlerini giyindikleri, fakat bu kıyafetlerin bir tarafında KidZania yazarken, diğer tarafında ise yaptığı mesleğe ait markanın logosunun veya isminin olduğunu ve bu markaların yazılarının fotoğrafların bir bölümlerinde muhakkak gösterilmektedir. Fotoğraflardan göz önüne sermeseler bile gönderilerin açıklamasında, markaların sayfalarını etiketlemektedirler. Seçilen markaların tonlarının da resimlere yansıyor olması, hem orada o an eylem içerisindeki çocukların bu markaların etkisinde kaldığı, hem de sosyal medya kullanan çocuk ve ya yetişkinlerin bu etkiye maruz kaldığı açıkça görülmektedir.

Bu genel gönderi paylaşım tarzlarının yanı sıra, mart ayında sadece 1 adet olan fakat diğer aylarda da kullanılan bir ünlü çocuk görmekteyiz. Bu konuda Philip

Kotler (2003: 27) “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” demektedir. Prof. Dr. Ömer Baybars ise, ünlü seçiminde özellikle ele alınan bir takım değişkenler olduğunu belirtiyor ve bu değişkenleri şöyle sıralıyor: “Ünlünün inanılırlığı, hedef kitle ile ünlünün örtüşmesi, ünlü ile ürünün örtüşmesi, ünlünün çekiciliği, maliyet, ünlünün sözleşme sonrası bir sorun yaratma olasılığı, birlikte çalışması kolay ya da güç olması ve ünlünün başka kaç tane daha ürün ve hizmetin tanıklığını yaptığı ele alınanlar değişkenlerdir” (Gözütok, 2006).

Markalar bu değişkenler bağlamında çalışacakları ünlülerin sadece popülerliklerine ve ya sevilme derecelerine göre değil, hedef kitlelerine uygunluklarını da göz önünde bulundurarak seçerler. KidZania’nın seçmiş olduğu ünlüye baktığımızda “Lavinya Ünlüer” isimli şu an 9 yaşında olan, oyuncu ve şarkı söyleyen bir kız çocuğudur. KidZania hedef kitlesine uyan, çocuklara hitap eden dizilerde oynayan bu kız çocuğu aynı zamanda KidZania’da doğum gününü kutlamış ve KidZania İstanbul doğum gününü video paylaşım sitelerinde tanıtımı olarak paylaşmıştır. Lavinya’nın resminin kullanıldığı görselde KidZania PaZZport ile ayrıcalık dünyasının kapılarını açılan ünlümüz sayesinde, çocuklar Lavinya’ya özenerek onun renkli dünyasını yaşamak isteyeceklerdir. PaZZport nesnesinin üç farklı türü ile çeşitli ayrıcalıklar sağlayan çocukların, PaZZport’u olmayan çocuklardan farklı konumlara sahip olmaları, “Daha iyi bir dünyaya” sloganı ile yaratılan simülasyon mekanda her çocuğun eşit haklara sahip olmadığı görülmektedir.

Tüm bu incelemeler ışığında, bir şikâyet aktarma ortamı olan “şikayetvar.com” web sitesinde, (https://www.sikayetvar.com/kidzania) 2014-2019 yıllarına ait

- “KidZania” ana başlık altında 23 şikâyet,
  “çocuk” alt kategorisinde; 88 şikâyet,
  “sıra” alt kategorisinde; 51 şikâyet,
  “para” kategorisinde; 49 şikâyet,
  “okul” kategorisinde ise 35 adet şikâyet olmak üzere toplam 246 adet şikayet bulunmaktadır.

Bu şikâyetlerden yola çıkarak söylenebilecekler; yapılan "KidZania" şikâyetlerinin temel konuları; çocuk, sıra, okul, aktivite, meslek, gezi, hizmet, kalabalık, görev, para, kuyruk olduğu görülmektedir. Buradaki şikâyetlerden yola çıkılarak eklenebilecek bir konu da personellerin alanlarında uzman kişiler olmadığıdır. İşe alıma yardımcı sitelerden olan kariyer.net üzerinden KidZania şirket profili incelendiğinde işe alımlar:

Tablo 2. Son 1 Yılın İşe Alım Yüzdeleri ve Oranları

Departmanlar	3 Ay	6 Ay	1 Yıl
Hizmet	%19	%18	%39
Satış	%27	%22	%157
Müşteri İlişkileri	%22	%52	%32
Operasyon	%73	%18	%34
Pazarlama	%29	%12	%19
Diğer	%23	%13	%34
Toplam	%4	%2	%42

Tablo 3. Sektörel Çalışan Profilinin Öğrenim Seviyesi

Üniversite	4529
Lise	2123
Ön Lisans	1603
Yüksek lisans	371
İlköğretim	205

Tablo 4. Mezun Oldukları Bölüm

İşletme	444
İktisat	185
Turizm ve Otel İşletmeciliği(MYO)	138
Uluslararası İlişkiler	108
Kamu Yönetimi	106

Tablo 5. Cinsiyet Dağılımı

Erkek	%63
Kadın	%37

Tablo 6. Çalıştıkları Alan

Hizmet	1570
Turizm	706
Organizasyon	484
Personel	450
Satış	319

SONUÇ

Çocukluk kavramı, bireylerin belirli bir yaş aralığındaki dönemi ifade eden ve sosyo-kültürel süreçlerle oluşan bir kavramdır. İçinde olduğumuz toplumun kültürel pratikleri ile birlikte, kadınlık, erkeklik ve çocukluk sadece biyolojik bir olgu değil, bize çocukluk dönemimizde işlenir. İçerisine doğduğumuz dünyayı ve toplumu algılamaya başladığımız süreç ise çocukluk dönemimize denk gelmektedir. Bu sebeple ayrı bir dönem ve öneme sahip olan çocukluk; doğduğumuz kültürel yapıda bir hamur gibi şekillenmeye başlar. İç ve dış dünyamızda algılamaya başladığımız çocukluğumuz, ilk andan itibaren "kültürlemenin" etkisi altındadır. Fakat algımız kendi gerçeklik çizgilerinden dışarı çıkmaya başladığında, kültürleşme sürecine dâhil oluruz. Yaşanan süreç içerisinde oyun ve oyuncaklar kültürlemenin önemli araçlarındandır. Kültürel pratikler içerisinde büyüyen bu günün çocuğu ve ileride yetişkin olacak bireyler, toplumsal cinsiyet rolleri ve oyun ve oyuncakların araçsallığı ile tamamlanmış olan inşaları nesilden nesile aktarırlar.

Çocukluk kültürü ve oyun- oyuncak kültürleri eş zamanlı olarak birbirlerini etkileyerek değişime uğrarlar. Toplumsal cinsiyet rolleri, oyun ve oyuncakları etkilediği gibi, oyun ve oyuncaklarda toplumsal rolleri etkilemektedir. Değişen toplum yapısında her daim tarihin bir parçası olan çocukluk imgesi, kültürün çocukluk üzerindeki hâkimiyeti, oyun ve oyuncak kültürünün ne yönde olduğu, hakkında bilgi vermektedir. Çocukluk antropolojisi sürekli olarak yenilen ve gelişen dünya yapısında, kültürü çocuklar üzerinden daha iyi anlamamızı sağlamaktadır. Toplumlarda meydana gelen değişimleri çocuklukta, oyun ve oyuncaklarda açığa çıkar ve dolayısıyla çocuk kültürünün anlaşılmasıyla döneme hâkim olan kültürün gidişatı gözlemlenebilir ve toplumsal değişimler çocukluğa, çocuk oyun ve oyuncaklarına yansıyacağı için, kültürel pratiklerin ne yönde doğru ne yönde yanlış olduğu anlaşılabilir. Böylece çocuklar açısından eksik olan şeyler gözler önüne serilmiş olur.

Modern toplum yapısından beslenen kapitalizm ve küreselleşme ile birlikte ve çocukluğun yok oluşundan ve tüketici çocuklardan bahsedilmeye başlanmıştır. Çocuklar için tasarlanan oyun ve oyuncaklar, eğitici ve eğlendirici görünen işlevselliklerinin dışında üreticilerin ve kapitalist güçlerin pazar ihtiyaçlarını karşıladıkları bir ortamdır. Tarihsel süreç içerisinde çocukluk kültürünü gözden

geçirdiğimizde artık çocukluğun pazarda önemli bir söz hakkı olduğunu, toplumdaki yerinin bu ideolojilere göre belirlendiğini ve artık yetişkinlerin küçük bir minyatürleri olduğu söylenebilmektedir. Oluşan bu pazar özellikle üreticiler ve işletmeler tarafından hedef noktası haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinde çocuk oyun mekânlarına geniş yerler ayrılmakta, yemek bölümlerinde, oyuncaklı çocuk menüleriyle çocuklar için çekici oluşturarak cazibe sağlamaktadırlar.

Çocuklara yönelik pazarın büyümesine ilişkin, en büyük pazar araştırması şirketlerinden olan Millward Brown tarafından ABD, Brezilya, Almanya, İspanya, Hindistan, Çin ve Japonya'da 1920 kentli çocukla yüz yüze görüşülerek yapılan araştırmada da çocukların, özellikle anne-babaların satın aldığı ürünlerin markalarıyla ilgili yüzde 67'ye varan bir oranda etkili oldukları saptanmıştır. Araştırmaya göre 9-14 yaş arasındaki her 3 çocuktan 2'sinin, anne ve babalarının otomobil, moda markaları, cep telefonları gibi pahada ağır alışverişlerini etkilediği belirtilmektedir (www.marketingturkiye.com akt. Gülerarslan).

Tüketici olarak çocuklar; 4–5 yaş grubu arasında tüketici olarak deneme aşamasındadırlar. Aileleri ile birkaç ürün seçme hakları vardır. 5–6 yaşındaki çocuklar ilk kez bağımsız olarak tüketim yaparlar ve 7–13 yaşları ise sık sık alışveriş yaparlar. Firmalar çocuk pazarının yapısını oldukça iyi değerlendirir ve analiz eder. Çocuklara yönelik olarak hazırlanacak kampanyalarla çocukların ileriki yaşlarda firmanın markasına potansiyel bağımlılığı hedeflenmektedir (Lebe, 2006: 14).

AC Nielsen'ın 2005 yılında yapmış olduğu Türkiye'deki araştırmada genç nüfusa bağlı olarak tüketimin üretimden nispeten daha çok olduğu Türkiye'de, marka noktasında gençlerin bilincinin geçmiş yıllara oranla geliştiği, marka tercihlerinde aile içerisindeki etkisinin üst düzeye ulaştığı görülmektedir (www.acnielsen.com, 2007).

Yetişkinlerin dünyasına hızlı bir şekilde eklemlenerek aslında çocukluğunu yitiren çocuklar, artık yetişkinler ile birlikte öğreniyor, onların eylemlerini gerçekleştiriyorlar. Yaşadığımız çağda kendine özgü çocukluk varlıklarının bu şekilde yitilmesi, yetişkinler gibi davranıp, onlar gibi konuşmaları, incelediğimiz mekân ve aracılar sayesinde tüketim kültüründe yerini almakta ve yeni çocukluk paradigmasını oluşturmaktadır.

Çocuklara öğretilen meslek kazandırma gibi günlük hayattaki pratiklerin daha küçük yaşlarda kendilerine verilmeleriyle birlikte, özellikle para kazanmaları, geçmişte fabrikalarda olan çocuk işçilerin, şimdilerde eğlence ile kendilerine kabul ettirildikleri görünmektedir. Paraların o ülkeye ait paralar olması sadece o dünyada kullanılabileceği anlamından ziyade yetişkinlerin dünyasına dâhil olmalarını sağlamaktadır. Özellikle yapmak istediği mesleğe yöneldiğinde karşısına çıkan gerçek dünyaya ait olan markaların orada çocuklara gösterilmesi tamamen bir marka dayatmasıdır. Dışarıya çıktığında aynı sektörden iki farklı marka gören çocuk daha önce KidZania'da pratik olarak içerisinde eylemlemiş olduğu markaya yönelecektir. Percy'nin,"bir ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra bu ihtiyacın hangi marka tarafından karşılanacağına dair tüketicinin zihninde gerçekleşen süreç" (Percy vd. 2004) olarak belirttiği marka hatırlatması, tüketicinin ipucu olarak bir ürün kategorisi, bu bir gereksinim veya satın alma durumu karşısında bellekten marka ismini bulup getirmesi bir hatırlatmadır. Bu da tüketim endüstrisi ile mekânın ne kadar iç içe olduğunu göstermedir.

Tüketim toplumu içinde olup biten her şey aslında insan ihtiyaçlarının ön planda olması ya da öncelikli olarak bu ihtiyaçların karşılanması değil, üretilen malların tüketilmesi ve kâr edilmesi temeli üzerine kurulu bir kapitalist sistemin taleplerinin karşılanmaya çalışılmasıdır. İhtiyaçların toplumsal içerik ve işlevleri vardır. Fakat bunlar çoğunlukla bireyin neredeyse üzerinde hiçbir denetiminin olmadığı güçler (piyasa güçleri, medya, bilim vb.) tarafından belirlenirler. Yaratılan ve farklılaştırılan suni ihtiyaçlar, bireyin varoluş koşulları tarafından yeniden üretilen bireylerin kendi ihtiyaçları olmaktan çok, sistemin koşulları tarafından ortaya konulan ihtiyaçlardır. Bu nedenle, modern toplumda hangi ihtiyaçların yaratılması ve tatmin edilmesi gerektiğine karar verme hakkına sahip olan da tüketicinin kendisinden çok sistemin kendisi olacaktır. İhtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesneler arasındaki ilişkiler bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası ya da zengin bir bireyselliğin insani gelişimine yönelik bir ilginin değil, üretim ve tüketim birliğinin sağlanması ve daha fazla kârın gerçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın bir öğesidir.

Bu bağlamda yapılan analizler çerçevesinde, çocuklara ait bir dünya olarak kabul gören oyun ve oyuncak kavramlarının, günümüz çağında ortaya çıkan yeni bir

kavram olan “Oyun Ülkesi” ile adeta yetişkinlerin günlük yaşantısında yaşamakta olduğu pratiklerin çocuklar için bir uygulama alanı olduğu ve aslında simüle edilerek yansıtılan gerçekler olduğu görülmektedir. İçerisinde bulunan gerek markalar, gerek para alışverişi, gerekse meslek ve karakterler, içerisinde olduğumuz kapitalist çağın gerekliliklerini çocuklara aşılamakta, bir yandan eğlenirken bir yanda dışarıda söz sahibi olacakları tüketim pratiklerinde, burada pratiklemiş ve görmüş olduklarını isteme, alma ve aldırma biçimlerine etki edecektir.

Tüketme davranışına etki eden sosyo-kültürel olarak diğer bir etken ise toplum içi statü ve rollerdir. Kişiler statülerine göre eylemlerde bulunmaktadırlar. Öğrenci, öğretmen, doktor, anne, baba gibi toplum içindeki roller eylemleri ile bitlikte satın alma davranışlarını da etkilemektelerdir. Çocuklar da bu alanda oyun aracılığı ile kendilerini çeşitli rollere sokarlar. Bu roller ile farklı statüleri oluşan çocuklar, dışarı da aynı statülerini oyun yoluyla sürdürerek, satın alma tercihlerini oluştururlar. Örneğin bir KidZania reklamında (https://www.youtube.com/watch?v=kehzdFJZ9TY), çocuk okulda kendi sınıfında öğrenci statüsüne sahipken, arkadaşlarına geçen hafta uçağı ile uçtuğunu, itfaiyeci şapkası takıp kedi kurtardığını, çalıştığını restoranda harika pasta yaptığını, bayılanlara doktor olup müdahale ettiğini anlattığını görüyoruz.

Özellikle çocuklara meslek öğretici olarak ve ya o dünyada yardımcı olarak alınan kariyer.net’teki personel profilini incelediğimizde, mezuniyet durumları ve sektörlere bakıldığında çocuklar ile ilişki kurabilecek pedagojik eğitimleri alan ve ya alanlarında bu rollere sahip olan çalışanlar olmadığı gözlemlenmektedir.

Tüketiciler malı deneyerek öğrenirler. Firmalar da tüketicilerin mallarını denemeleri için fırsat yaratırlar. Sözgelişi, parasız malın örneklerini dağıtarak, tüketicilerin malı denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlar. Tüketiciler malları doğrudan deneyerek öğrenebildikleri gibi dolaylı yollardan yani arkadaşlarından, reklâmlardan, satış görevlilerinden de öğrenebilirler (Lebe, 2006: 29). KidZania’ daki sosyal eylemler ve aracı aletlere bakıldığında çocuklara eylemlerin personeller tarafından öğretildiği, pratikler gerçekleştirerek günlük hayat ile kesişimler oluşturduklarını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak, doğadan giderek kopan, teknolojinin esiri olan, sanal hayatla iç içe, tüketim çarkının bir parçası olarak kolayca şekillenebilen bir çocukluk söz konusu olmuştur. Karşılıklı etkileşimler sonucu, çocukluk ve çocuk kültüründe değişimler KidZania örnekleminden yola çıkılarak oluşturulan hipotezler ile şu görünümlerdedir:

- Çocukların tüketim kültürünün ve hakim ideolojinin hegemonyası altındaki yeni kültürün bir metası olması,

- İdeolojileri ve bilgileri kendilerine iletilmek istenilen doğrultuda aracı aletler ile sosyal eylemler ve pratiklere dönüştürdükleri,

- Çocukluk bağlamında ekonomi ve kapitalist boyutta, çocukların yetişkinler dünyasına ait görünen statü ve rollere (para kazanma, para harcama, meslek sahibi olma) dâhil olmasıdır. Ayrıca yapay dünyada yer alan gerçek markalar ile tüketime yön verilmektedir. Sosyo-kültürel boyutu ise, çocukluk kavramının artık yetişkin çocuğa dönüşmesi ve çocukluğun kültür emperyalizmi, popüler kültür, kültür endüstrisi ve tüketim kültürü ile şekillendiğini göstermektedir.

- Oyun ve oyuncak bağlamında yeni dönemin ekonomik boyutuna baktığımızda ise, oyun ve oyuncakların yeni mekânlarda kurumsallaşması ve oyuncak endüstrisi ile yeni bir yapay dünya kurulmasıdır. Sosyo-kültürel boyutta ise, çocuklara özgü oyun ve oyuncakların, ortadan kalkmasından söz edilebilir.

Çocuk oyuncakları ve oyunlarının metalaştığı yeni çocukluk döneminde yapılması gereken bu döneme karşıt bir hareket oluşturmaktır. Çocukluk döneminde olan bireyleri hedefleyen ve içerisine çeken reklam ve pazarlama yöntemleri bir an önce yasaklanmalıdır. Yetişkin yaşamında tecrübe edecekleri bilgileri kapitalist araçlar ile ticarileşen faaliyetlerde tecrübe ettirmek yerine, sadece çocuk olmaları sağlanmalıdır. Ancak, bu şekilde postmodern çocukluk kültürü adı altında gerçekleşen tek tipleşme, ideolojik şekillendirme ve tüketim metası olmaktan kurtarılabilir.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W. (1988). Prism. Cambridge: MIT Press.

Adorno, Theodor W. (2007). Kültür Endüstrisi. İstanbul: İletişim.

Adorno, Theodor W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Cogito/Adorno Özel Sayısı. Sayı. 36. İstanbul: Yapı ve Kredi Yayınları.

Akandere, Mehibe (2003). Eğitici Okul Oyunları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akbulut, Dilek (2009), " Günümüzde Geleneksel Oyuncaklar" Milli Folklor, 21, Sayı 84, sayfa: 182-191.

Akbulut, Hasan (2009), "Gelenekselden Dijitale, Mekandan Uzama Oyun Kültürü", (Der.). Dijital Oyun Rehberi, Tanıttıran, Hakan, (Yay.Haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, No: 85, ss. 25-81.

Akça, Gürsoy (2003). Küreselleşme ve Ulus-Devlet. Selçuk İletişim, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 74-81.

And, Metin (1974). Oyun ve Bügü. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Aries,Philippe (1962). Centturies of Childhood-ASocial History of Family Life.

Arkonaç, Sibel E. (2012). Söylem Çalışmaları, "Bir Aracılı Söylem Analizi (Mediated Discourse Analysis) Çalışması" Nobel Yayıncılık, http://nobelyayin.com/Detay.asp?u=3553

Arnett, Jensen, Jeffrey (1995). " Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a cultural Theory", Journal of Marriage and the Family, DEMI, David H., (Ed. By), August, Vol.57, No:3, NCFR (National Council on Family Relations), USA, pp. 617-628.

Augé, Marc (1998). Unutma Biçimleri,(Les Formes de I'oubli, Manuels Payot'tan çeviren Mehmet Sert), Om Yayınevi, 2000, s.67.

Başal, Handan A. (2007). Geçmiş Yıllarda Türkiye'de Çocuk Oyunları". Bursa: Eğitim Fakültesi Dergisi, XX (2), ss.243- 247.

Başal, Handan A. (2010). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Geleneksel Çocuk Oyunları. İstanbul: Morpa Yayınları.

Batı, Uğur (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 779-808.

Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu. (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Baudrillard, Jean (1995). " Bir Tüketim Kuramı Üzerine", Kunal, Olcay Osman, (Çev.), Cogito, Sayı,5, İstanbul: Yapı Kredi Yay.

Bauman, Zygmunt (1998). Özgürlük. (V. Erenus, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2004). Sosyolojik üşünmek. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Zygmunt (2005). Bireyselleşmiş Toplum. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Zygmunt (2006). Küreselleşme: Toplumsal sonuçları. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Bauman Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Ü. Ökten, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Baran Ethem, Dinçer Eşitgin , Çağrı Gürel (2004). Can Kozanoğlu ile Popüler Kültür ve Futbol Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları, ss 57.

Barrett, Michele (1996). Marx'tan Foucault'ya İdeoloji, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Barthes, Roland (1990). Çağdaş Söylenler, (çev. Tahsin Yücel), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Boskoff, Alvin (1966). "Social Change: Major Problems in the Emergence of Theoretical and Research Foci", Modern Sociological Theory, (der.) Howard Becker ve Alvin Boskoff, Holt Rinehart and Winston, New York.

Bronfenbrenner, Uie (1997). "Ecological Models of Human Development", Readings on the Development of Children, Freeman, New York, pp.37-43.

Bumin, Kürşat (1983). Batı'da Devlet Ve Çocuk, Birinci Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Çağan, Kenan (2003). Popüler Kültür ve Sanat, Yayınları, Ankara: Altınküre.

Cengiz, Serpil. A. (1997). "Karadeniz Ereğli Örneğinde Çocuk Oyunlarının Halk Bilim Açısından Değerlendirilmesi", Çocuk Kültürü, I. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, ss. 441-476.

Corsaro, A.William, (2005). Sociology Of Childhood- Second Edition, Sage Pub., 1st edn., UK.

De Saussure, Ferdinand (1916). "Cours de linguistique generale", Çeviren: Prof. Dr. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları, 1998.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2010). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınevi.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2005). Popüler Kültür ve İletişim. (2.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Fairclough, Norman (2003). Analysing discourse. London: Routledge.

Fairclough, Norman & Ruth Wodak (1997). Critical discourse analysis. In T. A. van Dijk, (Ed.), Discourse as Social interaction (Vol. 1) (258-284). Londra: Sage.

Fairclough, Norman (2001). Language and Power (2nd edition), London: Longman.

Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Fer, S. , Cırık, İ. (2007). Yapılandırmacı Öğrenme: Kuramdan uygulamaya. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Gander, Mary ve Gardiner Harry W. (2001). Çocuk ve Ergen Gelişimi, Çev. A. Dönmez, N. Çelen, B. Onur, Ankara: İmge Yayınları.

Göncü, Artvin (2001). "Toplumsal ve Kültürel Bağlamın Çocuk Oyunlarındaki Yeri". Dünyada ve Türkiye' de Değişen Çocukluk, 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, ss. 37-50.

Gülmez, Mustafa ve Canan Yılmaz (2009), "Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat.

Gülerarslan, Aşina (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi, Selçuk İletişim Dergisi, C.6, S.4, ss.126-137.

Günay, Doğan (2002) Göstergebilim Yazıları, İstanbul: Multilingual.

Gürer, Zeynep V. (2015). Giyimin Dili: Siyasal İletişimde Giyim Kodlarının Rolü, Kocaeli: Volga Yayıncılık.

Gürhan, Nazife (2015). Diyarbakır'da Yeni Zenginliğin Mekânsal ve Toplumsal Yansımaları: Diclekent ve Metropol Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Güvenç, Bozkurt (1980). "Çocuk, Oyun ve Televizyon", TRT Çocuk Yayınları Semineri, 26-28 Ekim 1979, Program Planlama Dairesi Başkanlığı, Ankara: Nadir Kitap, s.56.

Güvenç, Bozkurt (2002a). İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güvenç, Bozkurt (2002b). Kültürün ABC'si, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Harkness, Sara,(2002). "Culture and Social Development: Explanations and Evidence", Blackwell Handbook of Childhood Social Development, SMITH, Peter K. And Craig H. Hart, (Ed. By). Blackwell Punb., UK, pp. 60-78.

Hall, Stuart (1994). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. Çev: M. Küçük. (Editör: Mehmet Küçük). Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Ark Yayınları, ss. 57-103.

Hall, Stuart (1999). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", Küçük, Mehmet (Der. ve Çev.), Medya İktidar İdeoloji, Ankara: Ark Yayınevi, ss. 77-126.

Heywood, Colin (2003). Baba Bana Top At-Batı'da Çocukluğun Tarihi, Hoşsucu, Esin, (Çev.), 1.Baskı, İstanbul: Kitap Yay.

Horkheimer, Max ve Theodor Adorno W. (1995). Aydınlanmanın Diyalektiği; Felsefi Fragmanlar II. (O. Özügül, Çev.). İstanbul: Kabalcı.

Huizinga Johan, (1995). Homo Ludens, (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Huızınga, Johan, (2006). Homo Ludens-Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, Kılıçbay, Mehmet Ali, (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnan, Afet (1969). Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeleri, s.276

İnal, Kemal (2007). Modernizm ve Çocuk- Geleneksel, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri, Ankara: Sobil Yayınları.

İnal, Kemal (2007b). Çocuğun Örselenen Dünyası, Ankara: Sobil Yayınları.

İnal, Kemal (1999). Modern Çocukluk Paradigması, Cogito, Kış 1999,Sayı: 21, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.63-87.

İnanç Yazgan, Banu (2010). Gelişim Psikolojisi, Çocuk ve Ergen Gelişimi, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Jameson, Fredric (1979). Reification and Utopia Mass Culture. Social Text, 1 (1).

Kaya, İbrahim (2006). Sosyal Teori ve Geç Modernlikler-Türk Deneyimi, 1.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Kaypak, Şafak (2013). Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi. 2/4: 80-95.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kellner, Douglas (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü", Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık, ss. 75-91.

Kıran Ayşe, Zeynel Kıran (2003). Yazınsal Okuma Süreçleri, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kongar, Emre (2012). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, 16. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kotler, Philip (2003). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Laclau, Ernesto ve Chantal Mouffe (1992). Hegemonya ve Sosyalist Strateji, İstanbul, Birikim Yayınları.

Lebe, Fuat (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lee, Benjamin (1989). Intellectual Origins of Vygotsky's Semiotic Analysis. J.Wertsch (Düz.) Culture Communication and Cognition: Vygotskian Perspectives, New York: Cambridge University Press. (I. Ergüden Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Leiss, William (1978). The Limits to Satisfaction. Londra: Marion Boyars.

Lenin, Vladimir (1934). Imperialism, the Highest Stage of Capitalism, Co-Operative Publishing Society of Foreign Workers in The U.S.S.R., Moskov.

Lull, James (2001). Medya İletişim Kültür. İstanbul, Vadi Yayınları.

Marcuse, Herbert (1975). Tek Boyutlu İnsan (Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May.

Makal, Ahmet (2007). Ameleden İşçiye: Erken Cumhuriyet Dönemi Emek Tarihi Çalışmaları, İstanbul: İletişim Yayını.

Nguyen, Tho D., Nguyen, Trang T.M. ve Barrett, Nigel J. (2008). "Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivy, and Intention to Purchase Local Products– Evidence From Vietnam", Journal of Consumer Behaviour, 7, ss.88-100

Nicolopoulou, Ageliki (1993). Play, Cognitive Development, and The Social World: Piaget, Vygotsky, and Beyond. Human Development, 36(1), 1-23

Nıemann, Helmut (1991). "Oyuncağın Gelişim Tarihi", Onur, Bekir, (Çev.), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, Ankara, ss. 55-61.

Onur, Bekir (1992). Oyuncaklı Dünya. Birinci Baskı. Ankara: V Yayınları.

Onur, Bekir (2005). Türkiye'de Çocukluğun Tarihi. İstanbul: İmge Kitabevi.

Öncü, Elif, Ç. ve Esra Özbay **(**2005). Oyun. Ankara: Kök Yayıncılık.

Özarslan, Aylin D. (2016). Çocuk ve Çocukluk Sosyolojisi. İstanbul: Resse Yayınları.

Özcan, İsa (2018). Hollywood Sinemasında Kahraman Yaratma Ve Algı Yönetimi: Bir Örnek Vietnam Savaşı Ve Rambo Filmleri. İstanbul, ss.28.

Özdemir, Sadi (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özdemir, Eylem (2012). Kentin tanımlanmasında Sosyolojik Yaklaşımlar, Kent Sosyolojisi. K. Alver (Ed.), Ankara: Hece Yayınları, ss. 151-177.

Özdoğan, Berka (2000). Çocuk ve Oyun. Genişletilmiş Üçüncü Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Öztan, Güven Gürkan (2013). Türkiye'de Çocukluğun Politik İnşası, 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özkul, Osman (2008). Kültür ve Küreselleşme- Kültür Sosyolojisine Giriş, 1. Baskı. İstanbul: Açılım Yayınları, s. 38.

Özyurt, Cevat (2011). "Çocuk Sosyolojisi: Bir Giriş Denemesi, Aile Sosyolojisi (İç), Canatan, Kadir ve Yıldırım Ergün, 2. Baskı, İstanbul: Açılım Kitap.

Parsons, Talcott and Bales, Robert F. (1955). Family, Socialization and Interaction Process, New York: The Free Press.

Percy, Larry, Rossiter, J.R., Elliot (2004). "Strategic Advertising Management". New York: Oxford University Press.

Piaget, Jean (1962). Play, Dreams and Imitation in Childhood. New York: Norton. (Originally published in French in 1945).

Piaget, Jean (1965). The Moral Judgment of The Child. New York: Free Press. (Originally published in French in 1932).

Postman, Neil (1995). Çocukluğun Yokoluşu, İnal, Kemal, (Çev.), 1. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Poyraz, Hatice (2003). Okulöncesi Dönemde Oyun ve Oyuncak. Ankara: Anı Yayıncılık.

Rasen, Pierre R. (1984). "Oyunun Değeri", Çeviren: D. Öngen. Eğitim ve Bilim Dergisi, Nisan 17, ss. 60-64.

Ritzer, George (2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek –Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi, (Ş. S. Kaya, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Robertson, Roland (1998). "Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu", King, Anthony D. (Der.), Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 97-120.

Robertson, Roland (1999). Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, Yolsal, Ümit Hüsrev (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Rogoff, Barbara (1976). "Developmantal Trasitions in Children's Participation in Sociocultural Activities" , The Five yo Seven Year: The Age of Reason And Responsibility, SAMEROFF, Arnold J.and Marshall M., HAİTH, (Eds.). , Chicago: University of Chicago Press, pp.273-294.

Rogoff, Barbara (1990). Apprenticeship in Thinking: Cognitive Development in Social Context. New York: Oxford University Press.

Rogoff, Barbara and Gilda Morelli (1997). “Perspectives on Children’s Development From Cultural Psychology”, Readings on the Development of Children, Gauvın, Mary and Michael Cole, (Ed.by.). New York: W.H. Freeman& Company, pp.10-18.

Scollon, Ron (2001a). Action and text: Towards an integrated understanding of the place of text in social (inter)action, mediated discourse analysis and the problem of social action. R. Wodak ve M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* (139-183). London: Sage Publications.

Scollon, Ron (2001b). Mediated Discourse: The Nexus of Practice. London: Routledge.

Scollon, Ron (2014). Mediated Discourse as Social Interaction: a Study of News Discourse. New York: Routledge

Sağlam, Tülin (1997). “Türk Çocuk Oyunlarında Ritüel Ögeler”, Çocuk Kültürü, I. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, ss. 416-441.

Sarı, Ümit (2006). Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE

Seyrek, Hilmi ve Mumammer Sun (1999). Çocuk Oyunları. Beşinci Baskı. İzmir: Mey Yayınları.

Shimp, Terence A. ve Subhash Sharma (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, XXIV, ss. 280–289

Solmaz, Fulya (2012). Çocukluk, Oyun ve Oyuncak: Sosyo-Kültürel Bir Analiz, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Super, Charles and Sara Harkness (1997). “The Culturel Structing of Child Development”, Handbook of Cross- Cultural Psychology Second Edition, Vol.2: Basic Processes and Human Development, BERRY, Jhon W., DASEN, Pierre R. And T.S., SARASWATHI, (Ed.by). Allyn& Bacon, Vol.2, London, pp.1-40.

Şah, Umut (2012). “Bir Aracılı Söylem Analizi (Mediated Discourse Analysis) Çalışması”, Söylem Çalışmaları, Ed. Sibel Arkonaç, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Şahin, Nail, ve Ayhan Aksu (1980). Çocukta İletişim ve Dil Gelişimi, TRT Çocuk Yayınları Semineri, 26-28 Ekim 1979, Program Planlama Daire Başkanlığı, Ankara

Tezcan, Mahmut (2015). Toplumsal Bilimlere Giriş, 4.Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

Tomlinson, John (1999). Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş, (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Türkçe Sözlük 2. (1983). (7. baskı). Türk Dil Kurumu Yayınları-505/2; Ankara: ss: 914.

Tylor, Edward, B. (1871). Primitive Culture, Warms'ın Anthropological Theory: An Introductory History, Dabağcı, Esra(çev.) Mountain.

View, Calif, Mayfield Pub. Co. (1996). (Kültür Bilimi: The Science Of Culture Sir Edward Burnett Tylor (çev. Esra Dabağcı) ss 26-40.

Uluğ, Ormanlıoğlu Mücella (2007). Niçin Oyun?, 3. Baskı, İstanbul: Anfora Yay.

Vygotsky, Lev (1978). Mind in Society. (Düz. M. Cole, V.Joh-Steiner, S. Scribner, E. Souberman). Massachusetts: Harvard University Press.

Vygotsky, Lev (1985). Düşünce ve Dil. Çeviren: Semih Koray, İstanbul: Kaynak Yayınları.

Wertsch, James (1997). Vygotsky and the social formation of mind, Cambridge: Harward University Press.

Yalçın, Özge (2018). **"** Geleneksel Ve Modern Kavramlar Açısından Mng Kargo Astrodon Adam Reklam Filmi'nin Göstergebilimsel Çözümlenmesi", Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 70, Kasım- Aralık Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırgızistan: http://www.akademikbakis.org ss 17-38.

Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey.

Yavuzer, Haluk (1993). Anababa ve Çocuk. Yedinci Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yavuzer, Haluk (2003). Doğal Harika Bir Tedavi: Oyun. Evde ve Okulda Mutlu Çocuk Yetiştirmenin Temelleri. Dördüncü Baskı. İstanbul: Çocuk ve Aile Kitapları.

Yavuzer, Haluk (1996). Çocuk Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Yavuzer, Haluk (2000). Çocuk Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Yılmaz, Hüseyin (2005). "Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik". Muhafazakâr Düşünce Dergisi.3, ss. 35-50.

Elektronik Kaynaklar

Gözütok, Nilüfer (2006). https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti, Erişim: 10.04.2018.

KidZania İstanbul Resmi İnternet Sitesi (2019). https://istanbul.kidzania.com/tr-tr.

KidZania İstanbul Instagram Adresi (2019). https://www.instagram.com/kidzaniaistanbul/..

Şikayetvar.com Web Sitesi (2019). https://www.sikayetvar.com/kidzania.

Videolar

https://www.youtube.com/watch?v=V0YSSPfkfho.

https://www.youtube.com/watch?v=QFT5jSk9pxM&t=2s.

https://www.youtube.com/watch?v=xLardWXFGH4.

https://www.youtube.com/watch?v=kehzdFJZ9TY.