



## Simüle Edilen Toplumsal Mekân/Kentsel Mekân: Çocuk Şehri Temalı Eğlence Merkezleri\*

\*

Nazife Gürhan  
Mardin Artuklu Üniversitesi

### Öz

Mekân, kendi başına gerçekliği olan yalın bir olgu değil, kapitalist üretim tarzında verili sosyal ilişkiler bağlamında üretilen bir şeydir. Dolayısıyla toplumsal olarak yeniden üretilen bir yer olan mekân, toplumsal ilişkilerin biçimlendirildiği ve toplum tarafından biçimlendirilen bir gerçekliktir. Günümüzde çocuklar ailenin yaşam alanı tercihi ve tüketim pratiklerine etki etmesinin yanı sıra kentsel mekânın yeniden üretiminde göz önünde bulundurulmaktadır. Bu çalışmada kentsel mekânın çocuğu merkeze alarak şekillenmesi ve yeniden üretilmesi sürecini etkileyen dinamikler, temalı çocuk eğlence merkezleri üzerinden irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada son yıllarda dünyada popülaritesi artan ve Türkiye’de de İstanbul kentinde karşılaştığımız çocuk şehri temalı eğlence merkezleri üzerinden kentsel mekândaki değişim ve dönüşümlerin doğası incelenmiştir. İstanbul’da bulunan KidZania, KidzMondo ve Minopolis, “çocuk” temalı küresel tüketim ile eğlence kültürünün Türkiye’deki mekânsal temsilleri olarak araştırmamızın örneklemi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana odağında yer alan çocuk şehri temalı eğlence merkezleri hem küresel hem de yerel unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Disneyleşme (Disneyfication) de denilen Disneyland’ın küreselleşerek tüm dünyaya yayılması ve Türkiye’de de mekânsal yansımalar bulması özellikle İstanbul kenti üzerinde rahatlıkla gözlemlenmektedir. Sadece çocuklara özel bir eğlence mekânı olarak ortaya çıkan ve çocuklara gerçek dünyanın bir simülasyonunu sunan bu eğlence merkezleri toplumsalın yeniden üretilmesini sağlayarak yapay bir toplumsallaşma ortaya çıkarmaktadır. Tüketim, öğrenme ve eğlencenin bir aradığına sahne olan bu mekânlar aynı zamanda “öğrence mekânları” olarak da görülmektedir. Bu eğlence merkezleri kentlerde çocuk merkezli yeni tüketim mekânları yaratmakta ve bunun yanı sıra mekânın yeni bağlamlarda bir tüketim nesnesi haline geldiğini de göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mekân, Çocuk, Mekânsal üretim, Temalı Eğlence Merkezi, Öğrence Mekânları.

\* Bu makale Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından kabul edilen MAÜ.BAP.18.EF.011 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.



## Simulated Social Space / Urban Space: “Kids Town” Themed Amusement Centres

\*

Nazife Gurhan  
Mardin Artuklu University

### Abstract

*Space is not an entity that exists on its own, but something that is produced as a result of given social relations, especially in the capitalist mode of production. For this reason, space should not be seen as an independent form of construction, but as a product determined by social structures and relations. Children play a role in the production of urban space as well as affecting family's the preference of the living space and consumption practices. In this study, the dynamics affecting the process of shaping and reproduction of urban space with respect to children will be analyzed through themed children's entertainment centers. The nature of the changes and transformations in urban space will be examined through the children's city themed amusement centers, which we have seen in recent years in the world with increasing populations and also in Istanbul city in Turkey. Children's cities in Istanbul such as Kidzania, Kidzmondo and Minopolis Istanbul constitute a sampling of our research as spatial representations in Turkey of global consumption and entertainment culture in the theme of "children". The children's city-themed amusement centers, which are the main focus of this study, incorporate both global and local elements. Disneyland's spreading all over the world and finding spatial reflections in Turkey, which is also called Disneyfication, is observed easily in Istanbul city especially. Children's cities are children's amusement centers that emerge as a special entertainment venue only for children and offer children a simulation of the real world. These places, which are the scene for a combination of consumption, learning, and fun, are also seen as "learning places". These amusement centers create new spaces of child-centered consumption in the cities and they show that space has become a consumption object in new contexts.*

**Keywords:** *Space, Childen, Children's cities, Reproduction of Spaces, Themed Entertainment Center*

## Giriş

Mekân, yalnızca üretim ilişkilerinin sonucunda şekillenen ve sermayenin örgütlendiği bir alan değil aynı zamanda her yönüyle toplumsal ilişkilerin biçimlendiği ve toplum tarafından biçimlendirilen toplumsalın vücut bulduğu bir gerçekliktir. Lefebvre (2014, ss. 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, s. 67).

Mekân, kapitalist süreç içerisinde sermayenin işlevsellik kazandırarak meta haline getirdiği bir kaynaktır. Dolayısıyla her toplum ve her üretim tarzı kendi mekânını üretmektedir. "Mekânın Üretimi" (*The Production of Space*) adlı çalışmasında Lefebvre, mevcut üretim tarzı içinde mekânın aktif bir rol oynadığını belirtmektedir (Lefebvre, 2014, s. 95). Kentsel nitelikler adeta bir pazar mantığı tarafından mübadele konusu olmakta ve bir yaratım/kreasyon olarak kenti dönüştürmektedir (Özdemir, 2012, s. 164).

Lefebvre, burjuvazinin kent mekânını iyi bir şekilde kullanmasının kapitalizmi ayakta tutan ana unsurlardan biri olduğunu belirterek mekân ve iktidar ilişkisine vurgu yapmaktadır. Ona göre günümüzde metaların mekânda üretiminden çok mekânın kendisinin meta olarak üretimine geçilmiştir. Kent ile kapitalizm ilişkisini açıklamak için "sermaye dolaşımı" kavramını kullanmış ve bunu da "birincil sermaye dolaşımı" ve "ikincil sermaye dolaşımı" olarak ayırmıştır. Bu ayrıma göre; 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, s. 41).

Kapitalist örgütlenme, kârlılığı maksimize edecek bir araç olarak gördüğü mekânı, kapitalist ekonominin ihtiyaçlarına, gerekliliklerine ve değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif etmekte ve örgütlemektedir (Kahvecioğlu Kaya, 2010, s. 51). Kapitalizmin bu yeni döneminde ise imalat sanayi, inşaat ve altyapı faaliyetlerine yönelik endüstrilerle yer değiştirmiş durumdadır. Sanayiden kent kaynaklı modern kapitalist üretime olan bu dönüşüm Lefebvre'nin tanımlamalarında "kentsel devrim" olarak da ifade edilmektedir (Lefebvre, s. 2013).

Kentsel mekânlar birbirini takip eden neoliberalleşme dalgalarıyla son otuz yıldır neoliberalizmin yeniden üretiminde, dönüşümünde ve süregiden yeniden yapılandırılmasında artan oranda merkezi bir yer işgal ederek stratejik öneme sahip roller oynamışlardır (Theodore, Peck ve Brenner, 2012, ss. 30-33). Bu bakış açısıyla belediyeler, kent alanlarını yatırıma açarken kendilerine kaynak sağlama arayışının ötesinde, kentsel yenilenmenin ve gelişmenin ancak, mekâna büyük para, yeni fonksiyonlar ve yeni kullanıcılar çekmek suretiyle gerçekleşeceğine inanarak hareket etmektedir (Savaş Yavuzçehre ve Şahin, 2012, s. 104). Bu süreçte kent top-rağı üzerinde sermaye birikimi yaratılmakta, iş ve alışveriş merkezleri, büyük oteller, merkezleri kapsayan kentsel dönüşüm projeleri uygulamaya konulmaktadır (İçli, 2012, s. 75).

Bir yandan kapitalizmin mekânı bir meta haline getirmesiyle bir yandan da tüketim kültürünün etkisiyle oluşan çocuk eğlence merkezlerinin çoğu Ritzer'in de ifade ettiği gibi "tüketim katedralleri" denilen alışveriş merkezlerinin hemen yanı başında veya içerisinde yer almaktadır. Tüketimle el ele giden boş zaman endüstrisinin son trendi olarak varlık bulan çocuk şehri temalı eğlence merkezleri çok sayıda ziyaretçiyi adeta bir mık-natıs gibi kendine çeken bir çekim gücüne sahiptir.

Çocuk şehri temalı eğlence merkezleri, çok büyük alanlara kurulan, eğlence ve eğitimi birleştiren bir anlayışla inşa edilmiş hem gerçek dünyanın fiziksel özelliklerinin hem de kendine özgü bir anayasa, vatandaşlığı (Örneğin Kidizen vatandaşlığı), pasaportu, para birimi ile sosyal dünyanın bir benzerini çocuklara sunan yapay bir oyun alanıdır. Bu eğlence parklarında yapılan çeşitli oyun aktiviteleriyle çocuklar, gerçek dünyanın neredeyse aynısıyla karşılaşmaktadırlar. Hem bir şehrin simüle edilmesi hem de o şehrin içerisinde var olan toplumsal ilişkilerin – meslekler aracılığıyla iş bölümü ve üretim/tüketim faaliyetleriyle çeşitli ekonomik aktivitelerin vs.- simüle edilmesiyle gerçeğe birebir benzeyen yapay bir dünya çocuklara sunulmaktadır.

Bu çalışmada son yıllarda dünyada popüleritesi artan ve Türkiye'de de İstanbul kentinde karşılaştığımız çocuk şehri temalı eğlence merkezleri üzerinden kentsel mekândaki değişim ve dönüşümlerin doğası incelenmiş ve son dönemde yaygınlaşan çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinin mekân sosyolojisi açısından analizi yapılmıştır. İstanbul'da bulunan KidZania, KidzMondo, Minopolis eğlence merkezleri çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır. Bu kapsamda öncelikle İstanbul'da bulunan KidZania, KidzMondo, Minopolis gibi çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinin internet

sayfalarındaki tanıtım yazılarından hareketle söylemsel düzeyde kendilerini nasıl kurguladıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca internet üzerinden mekânsal tecrübelerin paylaşıldığı blog yazılarından da faydalanılmıştır. Bu kapsamda bahsi geçen çocuk şehri temalı eğlence merkezleriyle ilgili mekânsal deneyimler içeren 25 kişisel bloga ait metinler incelenerek söylem analizi yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı kentsel mekânın çocuk üzerinden şekillenmesi ve yeniden üretilmesi sürecinin bir çıktısı olan temalı çocuk eğlence merkezlerini sosyolojik bir bakış açısıyla incelemektir. Bu çalışmada çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinin özellikleri, ortaya çıkardığı yeni mekânsal ilişkiler ve bu mekânların kentsel mekânın yeniden üretiminde nasıl etkili olduğunun mekân sosyolojisi bağlamında çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmamızın örneklemini oluşturan çocuk şehri temalı eğlence merkezleriyle ilgili bugüne kadar çeşitli araştırmalar yapılmıştır. KidZania ile ilgili olarak Lonsway (2016), temalı bir çevre olan KidZania'nın karmaşık bir konsept ortaya koyduğunu, sosyolojik olarak da farklı bir mekânsallık ve toplumsal tecrübe sunduğunu belirtmektedir. Artur (2016) da çalışmasında, Dubai şehrinde yer alan KidZania çocuk şehrini bir "öğrence" merkezi olarak görmekte ve çocuk öğrence merkezindeki sponsorlukların etik olarak araştırmasını yapmaktadır. Türkiye'de de Ateşçi ve İslamoğlu (2014), eğlenme ve öğrenmenin bir arada gerçekleştirilmesini amaçlayan uygulamaları tanımlamak için kullanılan "edutainment" kavramının çocukların gerçek dünyayı algılamasına katkıda bulunduğu varsayımından hareketle, Türkiye'de edutainment uygulamasının ilk yapıldığı KidzMondo İstanbul örneğini incelemiştir. Fakat bahsi geçen bütün çalışmalar kentsel mekânın çocuk üzerinden yeniden üretimi bağlamında sosyolojik olarak doğrudan çocuk şehirlerine odaklanmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma diğerlerinden farklı olarak çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinin sosyolojik açıdan incelemesini amaçlamaktadır.

## **Kentsel Mekânın Üretiminde Çıkış Noktası Olarak Çocuk**

Çocuk, bir kentte yaşayan nüfusun önemli bir kısmını oluşturmaya rağmen kentsel düzenlemeler yapılırken varlığı en az göz önüne alınan bir grup olarak karşımızda durmaktadır. Genel olarak çocuk oyun alanlarının çocukların fiziksel ve psikolojik gelişimlerine önemli bir katkısının olduğu bilinmekle birlikte kentsel mekânlarda çocuk oyun alanlarının yeterli hizmeti sunduğunu söylemek zor görünmektedir. Günümüzde çocuklar

daha kısıtlı alanlarda, kapalı mekânlardaki oyun alanlarında, ev içi ve dijital oyunlarla zamanının çoğunu geçirmektedir (Abbasoğlu Ermiyagil ve Sunalp Gürçınar, 2015, ss. 16-17). Dolayısıyla geçmişte popüler olan sokak oyunlarının yerini alan bu tür oyunların çocukları tatmin ettiğini söylemek mümkün görünmemektedir.

Kentsel mekânın çocuk dünyasına çeşitlilik, renk ve değişim katması gerektiğini belirten Birol (2008, s. 13), mekânın çocuğun hayal gücünü güçlendiren, geleceğe yönelik düşler kurmasını sağlayan, kendisini kente ait bir birey olarak hissettiren ve çocuğun gelişimi için gerekli bütün elemanları içeren bir yapıya sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla mekânın üretiminde en çok dikkate alınan unsurlardan biri de çocuğun fiziksel, bilişsel ve psikolojik gelişimi için gerekli olan kentsel mekân tasavvurudur.

Kentsel mekânda çocuğun oyun oynama alanlarının çok az olması ya da güvenlik gibi gerekçelerle rahatça oynamasının mümkün olmaması, çocuk için çok elzem olan oyunun mekânsal değişimine neden olmaktadır. Zira önceleri dış mekânda yani gerçek dünya dediğimiz sokakta oynanan oyunlar yerini kapalı-yapay mekânlarda yani kurgusal mekânlardaki sanal oyunlara bırakmıştır (Yalçınkaya, 2015, s. 94). Alpan (2015, s. 211) ise çocukların vakit geçirmeleri için tasarlanmış bu mekânların daha çok çocukları kontrol etmek için yaratıldığını ve buralarda da çocukların yetişkinlerin disiplin kurallarına uymak zorunda olduklarını belirtmektedir.

Çocuklar tüketim toplumunda hayatın merkezinde bulunmaktadır. Gençlerin ve küçük çocuk tüketicilerin eskisinden daha fazla ekonomiye dâhil olduğunu belirten Ritzer (2011, s. 53), tüketimle ilgili aile kararlarında çocukların büyük rol oynadığını ifade etmektedir. Ellen Goodman'ın "*Piyasa, çocukları kısa pantolonlu tüketicilere dönüştürdü*" sözü bu durumu çok güzel ifade etmektedir. Modern öncesi dönemde gücü nispetinde üretim faaliyetleri içerisinde yer alan çocuk, modern kapitalizmle birlikte tüketici özne olarak kurgulanmıştır. Böylece tüketici kimliğine sahip olan çocuklar, kapitalizmin kendisini örgütlediği hedef kitle haline gelmiştir.

Günümüzde ekonomik, sosyal ve siyasi dönüşümlerin etkisiyle değişen ailede çocuğun aile içerisindeki rollerinin değiştiği ve ailede karar alma süreçlerinde daha etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Çocuğun geçmişten farklı olarak ailenin satın alma kararlarındaki güçlenen pozisyonu ve satın alma kararını etkileme/satın aldırma güçleri, onlarla doğrudan ilgili olmasa da nerdeyse tüm ürün-hizmet kategorilerinin pazarlayıcı

cıları açısından stratejik bir öneme sahip kılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde çocuk neredeyse ekonominin itici gücü haline gelmekte ve çocuğa yönelik ekonomi piyasasının genişlediği görülmektedir (Gülerarslan, 2011, s. 127).

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 güvenli siteleri tercih etmekte, tüketim pratiklerinde de çocukların istek ve ihtiyaçlarına öncelik vermektedir (Gürhan, 2015, s. 37). Örneğin güvenli site reklamlarındaki “güvenlik” mottosundan sonra öne çıkarılan “çocuklar için iyi yaşam alanı imgesi” olmasına yapılan vurgu ailelerin çocukları yaşamlarının merkezine almış olmalarının ve çocukların kentsel mekânın üretiminde ve tüketiminde ne denli kilit konumda olduklarının bir göstergesi olarak görülebilir. Bu nedenle çocukların güvenliği, mutlulukları ve eğitimleri konusundaki vurgu, güvenli site reklamlarında sık sık karşılaşılan noktalardan biridir. Geliştirici firmalar çoğu zaman reklamlarında doğrudan çocukları merkeze alarak, onların ancak kendi sitelerinde en iyi koşullarda büyüdüklerini iddia etmekte (Perouse ve Danuş, 2005, s. 111) ve çocuk üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Çocuk üzerinden pazarlama stratejilerine günümüz tüketim toplumunda sıkça rastlanmaktadır. Ailenin tüketim pratiklerinde büyük rol oynayan çocukların geleceğin pazarını oluşturmaları, harçlık miktarı ve harcama özgürlüklerindeki artış, erken yaşta markalarla tanışmasının gelecekteki marka sadakatinin oluşmasındaki etkisinin çocukların son yıllardaki tüketime eklenmesinin artışındaki nedenler olduğu söylenebilir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s. 216).

Çocuklar ailenin yaşam alanı tercihi ve tüketim pratiklerine etki etmesinin yanı sıra kentsel mekânın yeniden üretimine de etki etmektedirler. Kentte son yıllarda sayıları gittikçe artan farklı temalarda varlık gösteren çocuk eğlence merkezleri, çocukları merkeze alan bir mekânsal üretim olarak görülebilir. Genellikle tüketim mekânları olarak faaliyet gösteren bu alanlar alışveriş merkezlerinin ya içerisinde ya da hemen yanı başında boy göstermektedir. George Ritzer de alışveriş merkezlerini “tüketim katedralleri” olarak adlandırmakta, alışveriş merkezlerini artık tüketim dininin uygulanması amacıyla hacca gider gibi gidilen yerlere dönüştüğünü belirtmektedir (Ritzer, 2011, s. 76). Alışveriş merkezleri, gerçekte meta tüketimi dışında farklı açılımlar sergileyerek, kimlik, gösterge, imaj ve mekânsal tüketimin adresleri olarak da öne çıkmaktadırlar (Aytaç, 2012, s. 525). Alışveriş merkezlerine eklenen

çocuk eğlence merkezleri de hem gösterge hem de mekânsal tüketimin yapıldığı merkezler olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Çocuk Merkezli Kentsel Mekân Üretimi: Çocuk Eğlence Merkezleri**

Büyük ölçüde işlerin gereklilik ve zorlayıcılığından kurtulma ve özgürleşme anlamı taşıyan boş zaman, bireysel tercih ve yönelmeleri içeren bir serbest olma zamanıdır. Modernite ve kapitalizmin sosyal yaşamı çalışma ve boş zaman olarak karşıt kutuplara ayırması, çalışma dışı boş zaman faaliyetlerinin kurumsallaşmasına neden olmuştur. Böylece boş zaman süreleri artış göstererek, sosyal yaşamda boş zamana doğru bir odak kayması görülmüş ve bu zamanın zenginleştirilmesine yönelik faaliyetler artmaya başlamıştır (Aytaç, 2006, ss. 28-29).

Kapitalizm tarafından karlı bir araç olarak görülen boş zaman, tüketim faaliyetlerinin de odak noktası haline gelmiştir. Özellikle boş zaman etkinliklerinin mekânı olarak öne çıkan alışveriş merkezleri ve eğlence mekânları gerçekte tüketimi artırmanın birer aracı konumundadırlar. Benzer şekilde Uysal (2015, s. 53) da çocuk oyun merkezlerinin daha güvenli ve çocuklar için daha çekici tasarlanmasının ve bütün çocukların bu hizmetten yararlanamamasının oyun alanlarının ticarileşmesinin bir göstergesi olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde boş zaman endüstrisi bünyesinde vücut bulan sosyal ve kültürel alanlar tüketim boyutuyla öne çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri, temalı parklar, sirk/lunaparkları ve spor merkezleri oluşturulan bu sisteme hizmet etmekte ve kurguları ile bireyleri tüketime yönlendirmektedirler (Rojek, 2006'dan akt; Yalçinkaya, 2015, s. 88). Eğlence mekânları, boş zamanı değerlendirmeye yönelik etkinlikler için tasarlanmış mekânlar olarak bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak çeşitli farklılıklar göstermektedir. Örneğin sinema, tiyatro, opera gibi kültürel özelliği ağır basan eğlence mekânları olduğu gibi sadece çocuklar için tasarlanmış eğlence mekânları da bulunmaktadır.

Çocuğun ekonomideki itici gücüne paralel olarak çocuklara yönelik pazarın gittikçe büyümesi, onlara yönelik üretilen ürün ve hizmet yelpazesinde önemli derecede artış sağlamanın yanı sıra kentsel mekânın da bu önemli hedef kitleye yönelik olarak yeniden üretilmesini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla kentte her geçen gün sayıları artan alışveriş merkezlerindeki oyun alanlarının yanı sıra farklı temalarda inşa edilen çocuk eğlence merkezleri bu minvalde değerlendirilebilir.



Boş zaman endüstrisine yönelik olarak üretilen bu kentsel mekânlar çoğu zaman çocuklar kadar büyüklerin de eğlenceli bir şekilde zaman geçirmelerine olanak tanımaktadır. Eğlence parkları gündelik hayatın sıkıcılığını ve monotonluğunu içindeki heyecan dolu görüntülerle dağıtmayı başaran suni parklardır. Tema parklar bir müzenin üstlenebileceği bilimsel, kültürel ve tarihsel objeler üzerine kurulmuş ve bu objelerin ana bir konu etrafında toplanıp gerçek kimlikleri ile canlandırıldıkları mekânlardır (Aktaş, 2003, ss. 57-58). Tema parklar eğlence parklarından farklı olarak bireylerin eğlenirken kültürlerini tanımaları ve geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Eğlence parklarına birçok alternatif isimler (*amusement/ pleasure/ leisure/ holiday/ recreation/ thema*) verildiğini belirten Bhuiyan ve Banik, eğlence parklarının modern turizm pazarlamasının bir alt kümesi olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak bu eğlence merkezleri, eğlence ve yeni deneyimler edinmek isteyen ziyaretçileri cezp etmek için tasarlanan mekânlardır. Dış mekân bir eğlence programı içermesi, bir giriş ücreti karşılığında programdan faydalanılabilmesi, eğitimden ziyade eğlencenin odak noktası olması ve ziyaretçilerinin ihtiyaçları doğrultusunda inşa edilmesi eğlence parklarının genel özellikleri arasındadır.

Serbest zamanlarda eğlence amaçlı bir fırsat sağlamak için dizayn edilen eğlence parkları sahip oldukları farklı özelliklere dayanarak kendi içlerinde sınıflandırılabilir. Eğlence parklarının bir tipolojisini veren Bovy ve Lawson (1998), bu parkları dört kategoride sınıflandırmıştır.

1. Eğlence parkları veya temalı parklar
  2. Safari Parkları
  3. Su (Aqua) Parkları
  4. Rekreatyonel (Dinlenme/eğlence) Parkları (Doğa, spor, serbest)
- (Bhuiyan ve Banik, 2014, ss. 36-37).

Bryman, "*The Disneyization of Society*" (Toplumun Disneyleşmesi) adlı çalışmasında "*Disneyleşme*" terimini kullanarak, günümüzde *temalaşmanın* toplumun ekonomik hayatının bütün alanlarına hâkim olduğunu belirtmektedir. Müzik, spor, film, coğrafya ve tarih gibi iyi bilinen kültürel temalardaki restoranlara günümüzde çok sık rastlandığını belirten Bryman, başta İngiltere olmak üzere Amerika'da da bu tür mekânların popülerleştiğini belirtmektedir. Benzer şekilde barlar, kafeler restoranlar, oteller, alışveriş merkezleri ve havaalanları gibi ekonomik hayatın pek çok alanında yaşanan temalaşma eğlence parklarında da söz konusu olmaktadır (Bryman, 1999, ss. 29-30). Gottdiener (1997) de bu noktadan hareketle

temalaşmanın toplumdaki artan kullanımından dolayı “Amerika’nın temalaştığını” belirtmektedir.

Bryman (1999, s. 33)’a göre temalı parklar “tüketimin farksızlaştığı” (*dedifferentiation of consumption*) mekânlardır. Tüketimin farksızlaşması, basitçe farklı geleneksel çevrelerle ilişkili tüketim formlarının birbiri içine geçmesi ve ayırt etmenin zorlaşmasıdır. Tüketimin farksızlaşması aynı zamanda alışveriş yapma ile temalı parklar arasındaki farklılığın ortadan kalkmasına gönderme yapmaktadır. Bazı çok büyük alışveriş merkezlerinin temalı parkların hemen karşısında olması, temalı parklarda alışveriş mağazalarının ve çok sayıda restoranın olması, ziyaretçilerin eğlence parkından çıkmak için satın alma eylemini içeren /teşvik eden bir mağazadan geçmek zorunda olmaları tüketimin farksızlaşmasının önemli ipuçlarıdır.

Temalı parklarda tüketimin farksızlaşmasının bütün emarelerini görmek mümkündür. Farklı tüketim alanlarının iç içe geçtiği bu mekânlarda eğlence başta olmak üzere yeme-içme, satın alma/alışveriş etkinlikleri birleşmiş ve aralarındaki fark ortadan kalkmış durumdadır. Temalı parkların tüketim kültürüyle ilişkisine değinen Bryman (1999, s. 42), tüketimin farksızlaşmasının aynı zamanda tüketimin fazlalaşmasına etki ettiğini belirtmektedir.

Baudrillard (2011, ss. 29-30), Disneyland’ın bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir model olduğunu belirtmektedir. Çelişki ve güzellikleriyle gerçek Amerika’nın minyatürleştirilmiş toplumsal bir mikrokozmosuna benzeyen Disneyland’ın bir ilüzyon ve fantazm oyunu olduğunu belirtmektedir. Ona göre düşselliğin ne gerçek ne de sahte olduğu Disneyland, gerçeğe özgü düşselliği, gerçeği simetrik bir şekilde yeniden üretmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir. Disneyland’a çocuksu bir görünüm verilmesinin nedeni ise yetişkinlere özgü “gerçek” ve başka bir evren bulunduğu düşüncesini onaylatma arzusudur. Ona göre Disneyland bir çocuksuluğun gerçek anlamda her yere ait olduğunu gizleyebilmek için, yetişkinlerin de buraya gelerek çocuklaşmalarına olanak tanımak ve gerçekte çocuk olmadıklarına inandırmak için kurulmuş bir evrendir.

Disneyleşme ile Ritzer’in McDonalddlaşması’nın<sup>2</sup> birbirine paralel olduğunu söyleyen Bryman (1999, ss. 24-25), Disney tema parkları tarafından

<sup>2</sup> McDonalddlaşma, hazır yiyecek restoranlarında geçerli olan ilkelerin hem Amerikan toplumundaki diğer sektörler hem de dünyanın geri kalanı üzerinde ağırlık kazandığı bir süreçtir (Ritzer, 2016, s. 17).

sunulan prensiplerin hızla yayılmasına ve tüm dünyada giderek daha fazla sektöre hâkim olmasına dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Disney parkları ve temalı parklar da McDonaldlaşma'nın göstergesi olan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkelerini bünyesinde barındırmaktadır.

Disney parklarını toplumun McDonaldlaşması'nın bir diğer unsuru olarak gören Ritzer (2016, s. 163), eğlence merkezlerinin hızlı yükselişinde suçtan kaçınma isteğinin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. İpler, yapay "dağlar", tüpler, tüneller, devasa bloklar, trapezler vb. sahip olan bu merkezler, suçun kasıp kavurduğu şehirlerde adeta güvenli bir sığınaştır. Bir yandan çocukların mahallelerindeki oyun parklarına oranla zarar görme ihtimalleri daha düşük olduğu için daha güvenli ve daha öngörülebilir olarak tanımlanan çocuk eğlence merkezleri diğer yandan da "antiseptik, iklimin kontrol edildiği plastik dünyalar" olarak tarif edilebilmektedir. Bu tarifin altında yatan asıl neden ise Disney'in müşterilerine hemen hiçbir suçun olmadığı, öngörülebilir ve neredeyse gerçeküstü düzenliliğe sahip yapay bir dünya sunuyor olmasıdır.

### **İstanbul'da Bulunan Temalı Çocuk Eğlence Merkezleri**

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sıklıkla metropol kentlerde rastladığımız farklı temalarda varlık gösteren çocuk eğlence merkezleri kentsel mekândaki değişim ve dönüşümün izlerinin açıkça görülebildiği mekanlar olarak karşımızda durmaktadır. Sayıları gün geçtikçe artan çocuk eğlence merkezlerinin İstanbul kent mekânında da giderek daha popüler hale geldiği görülmektedir. Çoğu zaman bir alışveriş merkezinin hemen yanı başında veya içerisinde yer alan bu tüketim merkezleri İstanbul kent mekânında yeni mekânsallaşmalar ve mekânsal temsiller üretmesi bakımından çocuk merkezli mekânsal üretiminin bir göstergesi olarak görülebilir.

İstanbul'da çok sayıda çocuk eğlence merkezi bulunmakta ve her geçen gün buna bir yenisi daha eklenmektedir. Ancak burada araştırmamıza konu olan temalı çocuk eğlence merkezleridir. Çünkü eğlence parkları ve temalı parkların deneyim ve içerik bakımından birbirinden farklı olduğunu belirten Cardell, eğlence parklarının bedeni etkileyen hız treni gibi eğlence aktivitelerine odaklandığını, temalı parkların ise çeşitli eğlence aktivitelerine yer vermesinin yanı sıra belirli bir tematik çevre etrafında şekillendiğini belirtmektedir (Cardell, 2015, s. 13).

Araştırma bağlamında İstanbul kentinde birçok temalı eğlence merkezi bulunmakta ve sayıları gün geçtikçe de artmaktadır. Çeşitli temalarda faaliyet gösteren bu merkezlerin bir kısmı sadece çocuklara bir kısmı da hem çocuklara hem de yetişkinlere yöneliktir. Bu merkezleri şöyle sınıflandırabiliriz.

- Su Temalı (İstanbul Akvaryum, İstanbul Dolphinarium, Turkuazoo Akvaryum İstanbul, Sealife Akvaryum, Viasea Tema Park)
- Doğa Temalı (Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi, Zeytinburnu Tıbbi Bitkiler Bahçesi, Kelebek Çiftliği, Forestanbul, Snowpark Torium)
- Spor Temalı (My Gym)
- Çocuk Şehri Temalı (KidZania İstanbul, KidzMondo, Minopolis İstanbul)
- Eğlence Temalı (FunLab Eğlence Dünyası, Vialand, Moi-park, Viaport Luna park, BaBalı Eğlence Parkı, Legoland)
- Müze Temalı (İstanbul Oyuncak Müzesi, Ottomanya İnteraktif Osmanlı Müzesi, Miniatürk, Uçurtma Müzesi, Jurassic Land, Alive Museum –Canlı Müze-)
- Bilim Temalı (İTÜ Bilim Merkezi, Şişli Bilim Merkezi, Rahmi Koç Müzesi, Keşif Küresi, Sancaktepe Bilim Merkezi)

Araştırmamızın örneklemini oluşturan çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinden genel olarak bahsetmek gerekirse; KidZania Meksika/Mexico City kökenli bir eğlence merkezi olup dünyada 20 ülkede şubesi bulunmaktadır. Aynı ilkeler ve aynı konsepti temel alarak farklı ülkelerde faaliyet göstermektedir. Yine Minopolis kökeni Avusturya/Viyana’da bulunan bir eğlence merkezidir. Aynı şekilde KidzMondo da Lübnan/Beyrut kökenlidir. Bahsedilen merkezlerin dünyada birçok şubesi mevcuttur. Çocuk şehri temalı eğlence parkları, çok büyük alanlara kurulan, eğlence ve eğitimi birleştiren bir anlayışla inşa edilmiş hem gerçek dünyanın fiziksel özelliklerinin hem de kendine özgü bir anayasa, vatandaşlığı (Kidizen), pasaportu, para birimi ile sosyal dünyanın bir benzerini çocuklara sunan yapay bir oyun alanıdır. Çocuk şehirlerinde yapılan çeşitli oyun aktiviteleriyle çocuklar, gerçek dünyanın neredeyse aynısıyla karşılaşmaktadırlar. Hem bir şehrin simüle edilmesi hem de o şehrin içerisinde var olan toplumsal ilişkilerin – meslekler aracılığıyla iş bölümü ve üretim/tüketim faaliyetleriyle çeşitli ekonomik aktiviteler vs.- simüle edilmesiyle gerçeğe birebir benzeyen yapay bir dünya çocuklara sunulmaktadır.

Genel özelliklerinden kısaca bahsettiğimiz çocuk şehri temalı eğlence merkezlerini sosyolojik bakış açısıyla incelediğimizde ise yeni bir mekânsal üretim olması, tüketim mekânı olması, öğrence (edutainment) mekânı olması ve toplumsalın yeniden üretildiği yapay bir mekân olması gibi başlıklar ön plana çıkmıştır. Şimdi de bu başlıkları ele alalım.

### **Yeni Bir Mekânsal Üretim Olarak Çocuk Şehri Temalı Eğlence Merkezleri**

Mekân, kapitalist süreç içerisinde sermayenin işlevsellik kazandırarak meta haline getirdiği bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslanoğlu, 2000, s. 68). Günümüzde çocuğun ailenin karar alma süreçlerinde etkin bir role sahip olması ve çocuk üzerinden pazarlama stratejilerinin artan kullanımı, çocuğu kentsel mekânın üretiminde ve tüketiminde kilit bir konuma getirmektedir. Dolayısıyla temalı çocuk eğlence merkezlerinin kentsel mekânın çocuk üzerinden şekillenmesi ve yeniden üretilmesinde mekânsal bir gösterge durumunda olduğunu söyleyebiliriz.

Küreselleşme ile ekonomik yeniden yapılanma sürecine giren gelişmiş endüstriyel ülkeler geliştirdikleri teknolojik koşullarla işletmelerin ve ekonomik süreçlerin uluslararasılaşmasına, insanların, paranın ve malların hızlı bir şekilde akışına neden olmaktadır (Tümtaş, 2012, s. 49). Bu bağlamda İstanbul'daki temalı çocuk eğlence merkezlerine baktığımızda bazılarının dünyanın çeşitli ülkelerinde şubesi bulunan küreselleşmiş eğlence merkezleri olduklarını görürüz. Örneğin İstanbul'da bulunan KidZania dünyada 20 farklı ülkede aynı ilkeler ve aynı konsepti temel alarak faaliyet gösteren şubelere sahip Meksika kökenli bir eğlence merkezidir.<sup>3</sup> Yine Minopolis, kökeni Avusturya Viyana'da bulunan bir eğlence merkezidir (Minopolis, 2017). Aynı şekilde KidzMondo eğlence merkezi de Beyrut kökenlidir.<sup>4</sup>

Çocuk şehirlerine blog yazılarında da çocuk merkezli mekânsal üretimin cisimleştiği alanlar olarak sıkça söz edilmektedir.

<sup>3</sup> KidZania'nın faaliyet gösterdiği ülkeler: Brezilya, Şili, Mısır, Hindistan, Endonezya, Japonya, Kuveyt, Malezya, Meksika, Filipinler, Portekiz, Katar, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Kore, Tayland, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Amerika Birleşik Devletleri.

<sup>4</sup> KidzMondo'nun faaliyet gösterdiği ülkeler: Lübnan, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Rusya, Avustralya, Azerbaycan ve Ürdün.

*“Gerçek bir uçağın kokpitinin monte edildiği havaalanından içeriye giren çocuğunuz işe önce bankaya gidip kendi için yatırılan kidlari almayla başlıyor ve sonrasında da istediği üniteye sıraya girerek, eğlenerek öğrenmeye başlıyor. Burada sıkıntı olursa kime gidecek, ne yapacak diye hiç düşünmeyin çünkü çocuklarınızı, içeriye girdiği andan itibaren beyefendi ve hanfendi diye hitap eden, Davranış Bilimleri Enstitüsü tarafından özel eğitimlerinden geçirilen kişiler karşılıyor ve onlarla ilgileniyorlar. Üniformalarını giyip işbaşı yapıyorlar! Kidizenler bu şehirde çalışıyor, para (Kidlar) kazanıyor, ister harcıyor ister biriktiriyor! Yaklaşık 40 farklı meslek ünitesinden istediklerini seçiyor, üniformasını giyiyor, işinin başına geçiyor. Doktor olduysa hasta tedavi ediyor, itfaiyeciyse yangın söndürüyor, pilotsa uçak kullanıyor. Ve yaptığı tüm işlerin karşılığında maaşını, yani Kidlar’ını kazanıyor.”* (Gündüz, 2014)

Ekonomik hayatın bütün alanlarına sirayet eden ve küreselleşen “temalaşma” eğiliminin İstanbul’daki mekânsal yansımalarına temalı çocuk eğlence merkezleri açık bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda çocuk şehirleri temasıyla ortaya çıkan KidZania, KidzMondo ve Minopolis temalaşmanın çocuk oyun alanlarına sirayet etmesinin açık bir örneğidir.

Görüldüğü gibi çocuk şehri temalı eğlence merkezleri, kentsel mekânda çocuk merkezli yeni bir mekânsal üretim yaratmaktadır. Küreselleşmenin tüm sosyo-mekânsal süreçleri etkilemesine paralel olarak aynı konsept ve aynı ilkelerin dünyanın farklı ülkelerindeki çocuk şehirlerinde bulunması çocukların küreselleşmiş bir mekânsal pratik tecrübe etmelerini sağlamaktadır.

### **Tüketim Mekânları Olarak Çocuk Şehirleri**

Tüketim toplumunda hayatın merkezinde yer alan çocuk ailenin tüketim pratiklerinde olduğu kadar boş zamanlardaki tüketim etkinliklerinin geçirileceği mekânların tercihinde de önemli rol oynamaktadır. Günümüzde çocuk üzerinden pazarlama stratejilerine sıkça rastlanmaktadır. Böylece geleceğin pazarını oluşturan çocukların tüketime eklenmesi sadece tüketim mallarında değil kentsel mekânda da yansımaları bulmaktadır. Bu bağlamda tüketimin kent mekânındaki açık göstergesi olarak temalı çocuk eğlence merkezleri görülebilir.

Çeşitli büyük firmaların sponsorluğunda kurulan çocuk şehirleri salt eğlence ve öğrenme faaliyetlerini içeren bir mekân değil aynı zamanda da tüketim mekânları olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların boy gösterdiği

çocuk şehirleri, markaların kendi tanıtımlarını yaptıkları mekânlardır. Örneğin KidZania kendi internet sitesinde markalara iş ortaklığı teklifi yaparak “*Bu dünyaya ve markanıza değer katın*” (Kidzania, 2017) çağrısında bulunmaktadır.

Temalı çocuk eğlence merkezleri tüketim mekânları olarak genellikle orta ve üst sınıfa yönelik tasarlanan mekânlardır. Giriş ücretlerini ve içerideki tüketim faaliyetlerini karşılayacak belirli bir ekonomik sermayeye sahip olan müşteriler için tasarlanmış bu mekânlar sınıf temelli bir mekânsal ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu mekânlar, orta ve üst sınıfların tüketim ve eğlence etkinliklerinin mekânı olmaktadır. Bir anlamda yüksek giriş ücreti, yeme-içme ve alışveriş maliyetleri “*istenmeyenler*”i dışarda tutma stratejisidir (Baudrillard, 2011, s. 20). Bu durum incelenen blog yazılarında da ebeveynlerin dile getirdikleri bir konudur.

*“Giriş fiyatları ise oldukça yüksek. İçeride çok uzun süre kalınabiliyor bu bir avantaj belki ama 2 çocuklu bir ailenin -tek ebeveynle bile giriş yapılsa bütçesini sarsacak cinsten bir fiyatlandırma var her iki tema parkta da. (KidZania ve KidzMondo) Belki ücretler biraz daha düşük tutulabilir diye düşünüyorum.”* (Canbolat, 2017).

Çocuk şehirlerinde gerçek dünyanın simülasyonu meslekler üzerinden icra edilmektedir. Hastane, çikolata fabrikası, cips fabrikası, kargo, hamburgerci vs. gibi kurumlara kendi adlarıyla sponsor olan firmalar, gerçek dünyada var olan mekanlarının birebir aynısını yaparak çocukların meslekleri<sup>5</sup> deneyimlerken sanki gerçek bir dünyadaymış hissini yaşamalarını sağlamaktadır. Bu durum çocuk eğlence mekânlarındaki tüketim kültürünün yansımaları olarak da görülebilir. Zira çocukların çok erken yaşta markalarla tanıştığı bu mekânlar, firmaların geleceğin pazarı olan çocuklar için önemli birer yatırım sağlama alanları olmaktadır. Bu durumu “*tüketici sosyalleşmesi*” olarak tanımlamak da mümkündür. Çocuklar erken yaşlarda bu “*meslekler oyunu*”yla birlikte pazardaki tüketici davranışlarının işleyişi ile ilgili bilgi, beceri ve tutumları kazanarak bir anlamda tüketici sosyalizasyonu sürecini tecrübe etmektedir (Arthur ve Sherman, 2016, s. 1151).

<sup>5</sup> Örneğin KidzMondo’da şu meslek alanları bulunmaktadır: Otel, Pencere Yıkama, İnşaat Alanı, Boya Badana, Yaratıcılık atölyesi, Modaevi, KidzMondo Sahnesi, Oyunculuk Akademisi, Hamburger Servisi, Astronomi ve Uzay Mekiği, Dondurma Fabrikası, Kek Fabrikası, Akaryakıt İstasyonu, Araba Yıkama, Gazete, Radyo, TV Stüdyosu, Uçak, Süpermarket, İtfaiye Arama Kurtarma, Banka, Kargo, Üniversite, Diş Hastanesi, Erkek Kuaförü, Güzellik Salonu, Polis Merkezi, Ameliyathane, Yeni doğan Ünitesi, İlk Yardım ve Acil Servis.

Temalı çocuk eğlence merkezleri boş zaman etkinliklerinin bir mekânı olarak karşımıza çıkmaktadır. Boş zaman etkinliklerinin mekânı olan bu merkezler tüketimi artırmanın bir aracı olmasının yanı sıra oyun alanlarının ticarileşmesi/metalaşmasının da bir göstergesi olmaktadır. Bu durum hem bu merkezlere girişin belli bir ücretle sağlanması hem de içerisinde yaratılan yapay dünyada gerçek dünyadaki markaların arzı endam etmesi sebebiyledir. Ayrıca bu mekanlarda çocuklar çeşitli meslekleri deneyimlerken bir ölçüde para kazanmakta; yani bir nevi “ticaret” oyunu oynamaktadırlar. Bu durum gezi bloglarında sık sık dile getirilmektedir.

*“Kidzania’da içeride inanılmaz bir satış var: Abur cuburlar, mısır, oyuncağ. Hal böyle olunca iş içerde çok ticarete dönmüş gibiydi”* (Yılmaz, 2014).

*“Çocuklar, sokaklarda kurye taşıyor, mal alıp bırakıyor, benzincide araba temizleyip lastik şişiriyor ya da inşaat alanında çalışıyor. Hepsi oradan oraya koşuyor, para kazanmaya çalışıyorlar. Kidzania’ya gelen çocuk merak ettiği bir mesleği yanında danışman eğitimciler (Züpervizörler) vasıtasıyla gerçek hayatta yetişkinlerin yaptığı gibi çalışıp, işini başarması karşılığında maaşını da alabiliyor.”* (Kuray, 2017)



Resim 1. KidZania parası: 1 Kidzos

Kaynak: <http://istanbul.kidzania.com>

Temalı çocuk eğlence parklarının kentsel mekândaki konumlanışlarına baktığımızda da tüketim kültürünün ana unsuru olan alışveriş merkezlerinin hemen yanı başında inşa edildiği veya onlara eklendiği görülmektedir. Bu bağlamda KidzMondo’nun, Trump Alışveriş Merkezi’nde, KidZania’nın Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi’nde, Minopolis’in de Marmara Forum’da bulunmasının söz konusu mekânların hem tüketim hem de mekânsal tüketimin yapıldığı merkezler olduklarının göstergesi olduğu düşünülebilir.





Resim 2. Minopolis İstanbul Şehir Haritası

Kaynak: <https://www.minopolis.com.tr/sehir-haritamiz>

Temalı çocuk eğlence merkezleri Bryman'ın da belirttiği gibi (1999: s. 33), tüketimin farksızlaştığı mekânlardır. Alışveriş etkinlikleri ile eğlence faaliyetlerinin iç içe geçmesi olarak da ifade edebileceğimiz tüketimin farksızlaşmasının tüm emarelerini temalı çocuk eğlence merkezlerinde görmek mümkündür. Gerek alışveriş merkezlerinin yanı başında olmaları/ ya da içine eklenmeleri, gerek yeme/içme etkinliklerini bünyesinde barındırmaları gerekse eğlence parklarından çıkmak için satın alma eylemini teşvik eden bir mağazadan geçmek zorunda olunması bu farksızlaşmanın önemli ipuçları olarak görülebilir.

Tüketimin farksızlaşmasını "hibrit tüketim" olarak da kavramlaştıran Bryman (2004), tüketicinin daha fazla harcaması için farklı kurumsal alanlarla ilişkili olarak tüketim biçimlerinin bir araya getirildiğini belirtmektedir. Walt Disney de Disneyland'ın yiyecek ve diğer çeşitli malları satmak için bir araç olarak büyük bir potansiyel taşıdığını fark ettiği zaman bu süreci başlatmıştır. Böylelikle mağaza ve restoranlar bir araya getirilecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin Disney tema parklarında Star Tours gezintisi tasarımı, 'ziyaretçilerin çıkışa ulaşmak için Star Wars ürünleri içeren

bir mağazaya girmelerini sağlamaktadır. Bryman, hibrit tüketimin günümüzde de sadece Disney tema parklarında değil tüm eğlence sektöründe kullanıldığını belirtmektedir (Dixon, 2014: s. 2). Ayrıca çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinde var olan oyun etkinliklerinin çeşitli markalarla iş birliği içerisinde planlanması ve markaların oyunun merkezinde yer alması da tüketim ve oyun faaliyetlerinin birbiri içerisinde geçerek nerede oyunun başlayıp nerede tüketimin olduğunun muğlaklaşması anlamına gelmektedir. Örneğin Minopolis İstanbul kendi konseptini “Çocuklar şehre girdiklerinde kariyer merkezinin destek ve yönlendirmesi ile polis, itfaiyeci, inşaat mühendisi, televizyon spikeri, gazeteci, radyocu, güzellik uzmanı, doktor, kimya mühendisi gibi birçok mesleği eğlenerek uygulayabilmektedirler. Bu meslek uygulamalarından kazandıkları paraları ise süpermarket, sanat akademisi, pizzacı, hediyelik eşya mağazası gibi birçok noktada harcayabilmektedir” (Minopolis, 2017) tanıtırken çocukların tüketim temalı oyunlarıyla bir nevi tüketim ile oyunun yani eğlencenin iç içe geçmesine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda bu temalı parkların tüketim kültürüyle şekillenen kentsel mekânların önemli bir temsili olduğunu söylemek mümkündür.

### **Öğrence (Edutainment) Mekânları Olarak Çocuk Şehirleri**

Eğitim (education)+eğlence (entertainment)nin birleşimi olarak öğrence (edutainment) kavramının amacı eğitime destek olmaktır (Aksakal, 2015, s. 1232). Öğrence klasik eğitimin yapıldığı mekân olan sınıftan farklı olarak çocuklar için daha rahat bir ortam olan kafe, park, müze gibi mekanlarda yürütülebilir. Dolayısıyla öğrence mekanları bir oyun biçiminde kurgulanarak formel eğitimden informal eğitime geçişi sağlamakta ve melez bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Anikina ve Yakimenko, 2015, s. 476).

Çocukların ve ailelerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen bu mekânlar çocuklara gerçek dünyanın bir simülasyonunu sunarak çocukların eğlenirken öğrenmelerine imkân tanımaktadır. Örneğin KidzMondo, “Çocukların tüm gün kaliteli vakit geçirebilecekleri, eğlenirken öğrenecekleri ve çok keyif alacakları bir çocuk şehri...” (KidzMondo, 2017) olarak kendini tanımlamaktadır. Dolayısıyla eğitim ve eğlencenin bir aradalığına yapılan vurguya dikkat çekmektedir. Bu durum KidZania tarafından da şu şekilde belirtilmektedir: “KidZania, İstanbul’un 8.000 metrekarelik minik şehrinde eğitimi eğlence ile harmanlamayı sürdürüyor.” (KidZania, 2017). Benzer şekilde Minopolis de eğlence ve eğitimin bir aradalığını şöyle anlatmaktadır: “Minopolis aynı zamanda çocukları dijital çağın getirdiği hareketsizlikten

kurtarmayı, ekran başında geçirdikleri zamanı azaltmayı, eğlendirirken, eğitmeyi de görev kabul ediyor.” (Minopolis, 2017).

Eğitimin (education) ve eğlencenin (entertainment) birleşiminden doğan yeni bir kavram olan öğrence (edutainment)nin bu eğlence merkezlerinin temel konseptini oluşturduğu söylenebilir. Çocukların bir yandan eğlenirken bir yandan da deneyimledikleri aktivitelerle öğrenmeleri eğitim ve eğlencenin birlikteliğine yapılan vurguda önemli bir element olmaktadır. Örneğin KidZania “her faaliyet, çocukların finansal okur-yazarlığı, meslekleri, takım çalışmasını, bağımsızlığı ve gerçek hayatta gerekli becerileri öğrendikleri özgün rol oynama deneyimleri sunduğunu” (KidZania, 2017) belirterek bu duruma atıfta bulunmaktadır. Çoğu zaman aileler için eğitimle eğlencenin birlikteliği bu mekânların tercih edilmesinin en önemli nedenidir. Araştırmamız bağlamında incelediğimiz blogların hemen hepsinde de benzer bir söylem hakimdir.

“Bu bambaşka dünyada çocuklar, zamanı doğru kullanmayı, emek emek para kazanmayı, kazandığı parayı doğru biçimde harcamayı ve biriktirmeyi öğreniyorlar... Çocukların sorumluluk duygusunu artırmaya, hesap kitap yeteneğini geliştirmeye ve hepsinden önemlisi tüm bunları yaparken kendi başına karar vermeye teşvik eden Minopolis, her çocuğun çok eğleneceği ve tekrar tekrar gitmek isteyeceği bir çocuk şehri...” (Aygün, 2015).

“Tekrar söylüyorum, ben bu kadar eğitici ve eğlenceli bir çocuk etkinlik merkezi daha görmedim. Çocuğunuza meslekleri kitaplardan, resimlerden de tanıtın elbette ama bir kere de olsa götürün burada bizzat yaşasın meslekleri, deneyimlesin, tanışın, öğrensin; hem de en eğlenceli şekilde” (Kıral, 2015).

Temalı çocuk eğlence merkezlerinin çocuklara “öğrence” temelli faaliyetler sunması çoğu zaman aileleri cezbetmekte ve bu merkezlere olan talebi arttırmaktadır. Örneğin KidzMondo kendi faaliyetlerini “KidzMondo çocukların tüm gün kaliteli vakit geçirebilecekleri, eğlenirken öğrenecekleri ve çok keyif alacakları bir çocuk şehri...” (KidzMondo, 2017) ifadeleriyle betimlemektedir. Eğlenme kadar öğrenmeye de yapılan vurgu temalı çocuk parklarının birçoğunda görülmektedir.

### **Yapay/Simüle Bir Mekân Olarak Çocuk Şehirleri**

Günümüzde kentsel mekânda çocuğun oyun alanlarının çok az olması ve kentsel suç oranının artmasının ailelerin çocukları için tercih ettikleri mekânın değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla daha önceleri çocukların

oyun mekânı olan sokağın yerini kurgusal oyunlar oynanan kapalı/yapay mekânlar almıştır. Örneğin KidZania “8000 metrekarelik bir alanda sadece çocuklar için kurulmuş bir dünyadır” (KidZania, 2017). Yine aynı şekilde KidzMondo çocuk şehri de “4000 metrekare alana gerçek bir şehrin çocuk boyutlarında yapılmış ve kendi binaları ve sokakları olan yapay bir dünyadır” (KidzMondo, 2017). Bir anlamda çocukların gerçek dünyada kaybettikleri oyun mekânı olan sokaklar yapay bir dünyada onlara geri verilmektedir. Minopolis de benzer şekilde kendisini “4500 metrekare alanda gerçek bir şehrin simüle edilerek yaratıldığı bir ortamdır” (Minopolis, 2017) şeklinde tanımlamaktadır. Bu durum gezi bloglarında şöyle betimlenmektedir.

*“Kidzania’yı gördükten sonra benimde tekrar çocuk olasım geldi. Herşey o kadar gerçek ki... Bir şehirde yer alan sokaklar, banka, evler, araçlar, itfaiye, tiyatro, polis, dişçi, inşaat alanları, fotoğrafçı vs... çocukların boyutlarına göre hazırlanmış dekorlarla Kidzania şehrinde hayat bulmuş.” (Kurray, 2017).*

*“Burada gerçek dünyanın bir replikası kurulmuş. İçeri girdiğinizde, 4000 metrekarelik bir alanda üniversite, itfaye, polis karakolu Acıbadem Hastanesi, Çokoprens fabrikası, Petrol Ofisi, Kanal D, Garanti Bankası, MNG Kargo v.s.. gibi bir çok markanın mini bir kopyası mevcut. Çocuk havaalanından pasaportla giriş yapar gibi giriyor. Bilet karşılığı boarding pass’ini alarak alana giriş yapıyor ve burada kendine bir meslek seçiyor. 20-25 dakika süren aktivitelerde o mesleğin gereklerini bir oyun şeklinde yerine getiriyor, ve karşılığında Kidz Mondo parası kazanıyor. Akşama kadar istediği kadar oyuna katılabiliyor. Çocuk hangisine ilgi duyuyorsa istediği oyuna katılıyor. Karşılığında bir Kidz Mondo parası kazanıyorlar ve bu para ile içerideki oyuncak dükkanından bir oyuncak alabiliyorlar. Tabi bu şekilde çocuk hayatın ne kadar pahalı olduğunu, ve bir şey edinebilmek için ne kadar çok çalışmak gerektiği gerçeği ile bir anda yüz yüze geliyor, çünkü 1-2 oyunda kazandıklarıyla zaten hiçbir şey alamıyor. Özellikle paranın ağaçtan toplandığını ya da ATM makinalarından çekildiğini sanan minik çocuklara gerçek hayatı daha iyi algulamalarına yarayacak eğlenceli bir etkinlik.” (Leeloo, 2014).*

Temalı çocuk eğlence merkezleri, Ritzer’in ifade ettiği “Toplumun McDonaldlaştırılması”nın ilkelerini -verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörü-

lebilirlik ve denetim- bünyesinde barındıran mekânlardır. Ritzer, müşterileri en çok cezbeden şeyin öngörülebilir ve denetim ilkeleri olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle aileleri etkileyen en önemli şeyin temalı çocuk eğlence merkezlerinin suçun olmadığı güvenli ve neredeyse gerçeküstü bir düzenliliğe sahip olan yapay dünyalar sunmasıdır. Bu durum çalışma konumuz olan çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinde de gözlenmiştir. Bu mekanlarda ziyaretçilere güvenlik hizmeti üst seviyede sunulmakta ve güvenlik çeşitli teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanlarla sağlanmaktadır. Baudrillard da böylesine sıkı düzen ve sınırlamaların ziyaretçiler için asıl cezbedici unsur olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2011, ss. 19-20). Örneğin bu eğlence merkezlerinin hemen hepsinde çocuklara ve yanındaki ebeveynlerine özel tanımlanmış bileklikler takılarak onların nerede oldukları anında tespit edilebilmektedir. Bu durum çocuğun çok büyük bir alana kurulmuş olan bu merkezlerde kaybolma riskini en aza indirmekte hatta sıfırlamaktadır. KidzMondo kendi internet sitesinde bu durumu şöyle ifade etmektedir: *“KidzMondo sahip olduğu yüksek donanımla çocukların güvenliğini garanti altına alır. İçerideki her çocuğun bileğine RFID bileklikleri takılır. Böylece çocuklar anbean takip edilirler. Ayrıca parkın her köşesine yerleştirilmiş olan 250 adet kamera, çocukların park içinde geçirdiği bütün süreçleri görüntülü olarak kaydeder. Her detayında ileri teknolojiyen faydalanılan KidzMondo’da çocuklar tehlikelerden uzakta, oluşturulabilecek en güvenli ortamda eğlenerek öğrenmenin tadını çıkarırlar”* (KidzMondo, 2017).

Gottdiener’e göre de *“Disneyland, gerçek bir kent ya da kent deneyimi değildir; toplumumuzda var olan kentlerin ortak noktası olan birçok hastalıktan uzak, büyük bir şirket tarafından sorunsuz bir şekilde işletilen taklit bir kent alanıdır”* (Gottdiener, 2005, s. 155). Ancak belirtmelidir ki tamamen suçtan arındırılmış, hiçbir aksaklığın ve düzensizliğin olmadığı yapay bir dünyada çocukların geleceğe hazırlanmasını düşünmek çok ütö-pist bir yaklaşım gibi görünmektedir. Çünkü çocuğun bu eğlence merkezlerinde geçirdiği kısıtlı vakitte tamamen düzenli ve büyümlü bir yapay dünyayla gerçek dünyanın düzensiz formu arasında bağ kurmasının sağlanması zor görünmektedir.

Temalı çocuk eğlence merkezleri, Baudrillard’ın ifadesiyle bütün simülakrınların iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir model olarak gerçek ne de sahte olan bir düşsellik sunmakta ve çocuklara yapay bir dünya kurmaktadır. Özellikle KidZania, KidzMondo ve Minopolis gibi temalı eğlence merkezleri yarattıkları çocuk şehri konseptiyle gerçeküstü ve tamamen kurgusal olan bir dünya yaratma çabası içerisindedirler. Çocuklara özel

cumhuriyet, çocukların yönettiği bir şehir adeta gerçek ile hayal arasında ince perdeyi aralayarak çocuklara gerçek hayatta asla karşılaşamayacakları ideal bir evrenin var olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Çocuklara ideal bir dünyanın var olabileceğini göstermek için yapılan bu simüle dünyayı KidZania şöyle tarif etmektedir: *“Bir çocuğun bakış açısından, her şey olabileceği kadar iyi gitmiyordur: Hükümetler verimsiz çalışmaktadır, toplumlar adaletsizleşmektedir, değerli kaynaklar hep ve hesapsızca tüketilmektedir ve görünüşe bakılırsa değerler daha da fazla pazarlık konusu olmaktadır. Kidzania'nın yaratılmasına yol açan, dünyanın her yerindeki çocukların daha iyi bir dünya hayallerindeki ortak akıldır”* (KidZania, 2017).

Çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinde yapılan çeşitli oyun aktiviteleriyle çocuklar gerçek dünyanın neredeyse aynısıyla karşılaşmaktadır. Bu mekanlarda hem bir şehrin simüle edilmesi hem de o şehrin içinde var olan toplumsal ilişkilerin – meslekler aracılığıyla iş bölümü ve üretim / tüketim faaliyetleriyle çeşitli ekonomik aktiviteler vs.- simüle edilmesiyle gerçeğe birebir benzeyen yapay bir dünya çocuklara sunulmaktadır. Minopolis çocuk şehrinde gerçek bir şehrin simüle edilerek yaratıldığı bir ortamda çocuklar, meslek edinerek çalışıp para kazanmakta ve çeşitli aktivitelerle harcaatabilmektedirler. Bu durumu ise *“Minopolis Şehri, yaşayan ekonominin çocuklar için simüle edildiği şehirde gerçek hayatı bir yetişkin gibi deneyimlemelerine imkân vermektedir.”* (Minopolis, 2017) şeklinde ifade etmektedir. Benzer şekilde KidZania da *“Kidzania'da çocuklar gerçek dünyanın bir simülasyonu ile geleceğe hazırlanırken bol bol eğlenme ve öğrenme olanağı bulur.”* (KidZania, 2017) ifadeleriyle simülasyonun amacının çocukların gerçek hayattaki yetişkinlerin rollerini alarak geleceğe hazır bireyler olmasını sağlamak olduğunu belirtmektedir. Burada asıl vurgu çocukların dünyayı anlamaları ve geleceğe hazır bireyler olmalarını sağlamaktır. *“Çocuklar doktorculuğu gerçeğin kopyası bir hastanede, pilotluğu gerçeğin kopyası bir uçakta, gazeteciliği gerçeğin kopyası bir gazetede oynar, çok eğlenir ve tam da bu yüzden çok öğrenirler.”* (KidZania, 2017) ifadeleriyle simülasyonun asıl amacının eğitim olduğu belirtilmektedir.

Gerçek dünyanın birebir aynısını markalar üzerinden gerçekleştirmeye çalışan bu mekanlar, AVM'lerin içerisinde bulunması ve çocukların erken yaşta kapitalizmle tanıştırılması gibi sebeplerle kimi zaman eleştirilere maruz kalmaktadır.

*“Çocuklara hayat tecrübesi mi öğretmeye çalışıyoruz? Alışverişe çıkalım onlarla, sadece AVM'de değil ama... Manava gidelim. Görsünler meyve sebze nasıl seçilir, tartılır. Eczaneye gidelim, ilaç alalım onlarla. Anlatalım*

*ne nedir, nasıldır... Meslekleri mi öğreteceğiz? Onları ara sıra iş yerlerimize götürelim mesela... Varsa yakınımızda bir fabrika, ya da fabrikası olan tanıdığımız, oraya gidelim. Görsün fabrika nasıl işler... Şehir tiyatrosunda bir yakınımızdan çocuğumuzu sahne arkasına almasını rica edelim. Doktor bir yakınımızdan, uygun bir zamanında bizimkini laboratuara sokmasını isteyelim. Oyuncak mikroskop yerine, gerçeğini görsün mesela... AVM'ler alışveriş için olsun. Tecrübe edinmek için değil. Çocukların tecrübe edinmesi için hiç değil. O kadar da yapay olmayalım yahu... O kadar da değil..." (Doğan, 2014).*

*"Fakat şu kadarını söyleyeyim, o kadar reklama maruz bırakılıyorsunuz ki, bırak para almayı size üstüne hediye para filan vermeleri lazım. Çocuklara tam bir kapitalizm dayatması! Çıkışta İzmir'de olsa ne para kırarlar diye konuşuyorduk ama olmadığına sevindim açıkçası, çocuklar sürekli gitmek ister ki, tam para tuzağı." (Yeliz, 2016).*

*"Öncelikle mekân boşucu, loş, kasvetli ve gürültülü. Yapay ışıklar iyice iç karartıcı. Gökyüzü efekti verilmiş tavan, plastik ağaçlar filan olmamış. He deflenen ''çocukların gerçek hayatı deneyimlemesi'' oldukça zor, 20'ser dakikalık aktivitelerle mi anlayacak çocuk neyi sevdiğini?" (Sarı, 2017).*

*"Evet gerçek hayatın bir yansımasını yaşıyor Kidzania ancak bir çocuk parkı için markaların çok ön planda olmasını sevmedik..." (Özosken, 2014).*

Görüldüğü gibi bir yandan gerçek dünyaya birebir benzeyen mekânsal yapısı ve toplumsal ilişkileriyle çocuklara yapay bir dünya sunan çocuk şehirleri çocukların gerçek dünyaya hazırlanacağı bir simülasyon dünyasıdır. Bu mekanlar mekânın yeniden üretilmesinin yanı sıra toplumsalın da yeniden üretildiği alanlardır. Çocukların üstlendiği toplumsal roller ve ortaya çıkan toplumsal ilişki biçimleriyle adeta yapay bir toplumsallaşma ortaya çıkmakta ve toplumsal yaşam simüle edilmektedir. Ayrıca çocukların gerçek dünyadaki markalarla erken yaşta tanışıyor olması, çocukların tüketime eklenmesi ve geleceğin tüketici aktörleri olarak hazırlanması olarak da değerlendirilebilir.

## Sonuç

Toplumsal üretimin bir sonucu olarak şekillenen mekân, günümüzde kapitalizmin bir meta haline getirdiği bir kaynaktır. Mekânın aktif bir role büründüğü bu dönemde artık mekânsal üretimler yoluyla sermaye işlevsellik kazanmakta, bu yeni mekânsallıklar üzerinden kentsel mekânda bir yaratım süreci gerçekleştirilmektedir. Kentte yaşayan nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan çocuk, bu süreçte kentteki mekânsal üretimin gerçekleşmesinde etkili olan önemli unsurlardan biri olarak karşımızda durmaktadır.

Kentsel mekanlardaki çocuk oyun alanlarının yetersizliği nedeniyle günümüzde çocuklar, gerçek dünyadaki geleneksel sokak oyunları yerine kapalı alanlarda üretilen yapay dünyadaki sanal oyunlara yönelmektedir. Bu alanlar, çocukların vakit geçirmeleri için tasarlanmış yeni bir mekânsal üretim olarak kentte gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Çocukların ekonomideki itici güçlerinin artışına paralel olarak çocuklara yönelik piyasanın gittikçe genişlemesi ve onlara yönelik üretilen ürün ve hizmetlerdeki artış kentsel mekânın bu önemli kitleye yönelik yeniden üretimini beraberinde getirmiştir.

Ekonomik hayatın bütün alanlarında yavaş yavaş hâkim olmaya başlayan “temalaşma” eğilimine kentsel mekanın yeniden üretiminde de karşılıklıdır. Restoranlar, kafeler, barlar, alışveriş merkezleri gibi pek çok alanda yaygınlaşan temalaşma eğilimi eğlence parklarında da söz konusu olmaktadır. Çalışmanın örneklemini teşkil eden çocuk şehri temalı eğlence parkları da bu minvalde değerlendirilebilir. Söz konusu mekanlarda bir yanda temalaşma diğer yanda çocuk merkezli yeni bir mekânsallık oluşturma/mekânsal üretim söz konusu olmaktadır.

İstanbul’da çocuk şehri temalı eğlence merkezleri olan KidZania, KidzMondo ve Minopolis, merkezleri yabancı ülkelerde bulunan, birçok farklı ülkede aynı konseptle şubeleri açılan, gerçek bir dünyanın hem mekânsal hem de toplumsal ilişkilerinin bir benzerini çocuklara sunan, küreselleşmiş yapay bir oyun alanıdır. Bu mekanlar Baudrillard’ın Disneyland örneğinde bahsettiği simüle bir evrendir. Gerçeğe özgü düşselliği yeniden üreten bu mekanlar, çocukların büyük insan rolleri yapmalarını sağlayarak adeta çocuklara has olan gerçek anlamda “çocuksuluğu” da yok etmektedirler.

Bu küreselleşmiş eğlence merkezleri salt çocukların oyun oynadığı bir eğlence mekânı olmanın ötesinde günlük hayatta karşılaşılan markalar üzerinden oynanan meslekler oyunuyla bir tüketim mekânı olarak görül-



melidir. Çocuklar oynadıkları ticaret oyunuyla birlikte ekonomi piyasasının nasıl işlediğini öğrenmekte ve tüketici sosyalizasyonu sürecini tecrübe etmektedirler. Bu yapay dünya içerisinde gerçek markaların arz-ı endam etmesi ve bu mekanlarda oynanan ticaret oyunları çocuk oyun alanının da bir nevi ticarileşmesi olarak görülebilir.

Bir tüketim merkezi olan alışveriş merkezlerinin içerisinde kurulan bu mekanlar, alışveriş etkinlikleri ile eğlence faaliyetlerinin iç içe geçtiği yani Bryman'ın deyimiyle "tüketimin farksızlaştığı" mekânsal tüketim merkezleridir. Gerek alışveriş merkezlerinin yanı başında olmaları/ya da içine eklenmeleri, gerek yeme/içme örüntülerini bünyesinde barındırmaları gerekse eğlence parklarından çıkmak için satın alma eylemini teşvik eden bir mağazadan geçmek zorunda olunması bu hibrit tüketimin emareleri olarak görülebilir. Bu mekanlar, çocuklara gerçek dünyanın bir simülasyonunu sunarak onların eğlenirken öğrenmelerine olanak vermekte ve böylece öğrencia (edutainment) mekanları olarak aileler tarafından tercih edilmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle eğlence kadar öğrenmeye de yapılan vurguya çocuk şehri temalı eğlence merkezlerinin reklamlarında da sık sık başvurulmaktadır.

Sonuç olarak çocuk şehri temalı eğlence merkezleri, gerçek dünyanın bire bir benzeyen kopyasını inşa ederek çocuklara yapay/simüle bir evren sunmakta, tüketim ve eğlencenin birbiri içerisine geçtiği hibrit tüketimin merkezi olmakta ve son olarak da eğlence ile öğrenme faaliyetlerinin birleştiği öğrencia mekanları olarak dikkatleri üzerine çekmektedir.



## Extended Abstract

### Simulated Social Space / Urban Space: “Kids Town” Themed Amusement Centres

\*

Nazife Gürhan  
Mardin Artuklu University

Space is a resource that is functionalised and commoditised through capital in the capitalist process. Thus, every society and every mode of production create their own space. In his book *The Production of Space*, Lefebvre indicates that space plays an active role in the existing mode of production (Lefebvre, 2014, p. 95). Urban qualities become an object of exchange due to a kind of market logic so to speak, and transform the city as a creation (Özdemir, 2012, p. 164).

“Kids town” themed amusement parks/theme parks are artificial playgrounds that are built on vast areas with an understanding combining amusement and education and offer to children a replica of both the real world with its physical properties and social world with its own constitution, citizenship (for example, Kidizen citizenship), passport and currency. Thanks to various play activities held in these amusement parks, children see almost an exact copy of the real world. They are offered an artificial world that looks like real by simulating a city and social relationships in that city - division of labour through jobs and various economic activities through production/consumption activities, etc.

This study explores the nature of changes and transformations in urban space on the basis of “kids’ town” themed amusement parks that have increased in popularity around the world in recent years and are also seen in Istanbul, Turkey, and provides an analysis of children’s theme parks from the perspective of the sociology of space. The sample of the study consisted of the children’s theme parks KidZania, KidzMondo and Minopolis in Istanbul. In this context, the study first attempted to reveal how the “kids’ town” themed amusement centres like KidZania, KidzMondo

and Minopolis in Istanbul depict themselves in discursive level, based on introductory information in their websites. The study also used blog posts sharing spatial experiences over the Internet. Within this framework, the study analysed and conducted a discourse analysis of the texts in 25 personal blogs containing spatial experiences in the said children's theme parks.

The main purpose of the study was to examine children's theme parks, an output of the process of shaping and reproduction of urban space through children, from a sociological perspective. The study aimed to analyse the characteristics of children's theme parks, new spatial relations arising in such areas and how these spaces affect the reproduction of urban space in the context of the sociology of space.

Children are at the centre of consumerist society. Ritzer (2011: p. 53) maintains that young people and child consumers are more involved in economy than before, and children play a major role in family decisions on consumption. Gradual growth of the market aimed at children in parallel with children's being a driving force in economy has brought along the reproduction of urban space for this important target audience as well as a considerable increase in the range of products and services provided for them. Thus, in addition to playgrounds in the growing number of shopping malls in the city, children's theme parks built under diverse themes can be assessed in this framework.

Children's theme parks serve as a demonstrable example of the spatial reflections in Istanbul of "theming" trend that has spread to all areas of economic life and become globalised. In this context, KidZania, KidzMondo and Minopolis that all started under the theme of "kids' town" are a clear example of theming extending to children's playgrounds. These amusement centres provide a new child-centred spatial production in urban space. In line with the influence of globalisation on all socio-spatial processes, using the same concepts and same principles in kids' towns in different countries around the world enables children to have a globalised spatial experience.

Children's theme parks demonstrate themselves as spaces for leisure time activities. These centres are both a means for increasing consumption and an indicator of commercialised/commoditised playgrounds. This is because entrance to such centres is allowed at a certain fee and the real world brands appear in the artificial world created in these spaces. Also, children in a way earn money in these spaces by executing various jobs,

namely they play a kind of “trade” game. Another prominent characteristics of these centres is that they are simulation spaces and offer “simulation” based activities for kids, which often attracts families and increase the demand for these centres.

Creating an artificial world for children with their spatial structure that is an exact copy of the real world and social relationships, kids’ towns are a simulation world in which children can prepare for the real world. These spaces are areas where the reproduction of space as well as the social (relationships) is possible. Here, with social roles assumed by children and resulting social relationships, an almost artificial socialisation occurs and social life is simulated. Besides, the fact that children get to know the real life brands at early ages can be considered as children’s integration into consumption, and preparation as the consumerist actors of the future.

### Kaynakça/References

- Abbasoğlu Ermiyagil, M. S., Sunalp Gürçınar, C. (2015). Kentsel mekânın gelişiminde çocuk oyun alanlarının rolü: K.K.T.C.’de yeni kent Gönyeli örneği, *İdealkent Dergisi*, S.17, ss. 12-45.
- Aksakal, N. (2015). Theoretical view to the approach of the edutainment. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 186, pp.1232-1239.
- Aktaş, E. (2003). *Avrupa’daki eğlence parklarında mekânların biçimlenişi ve sirkülasyon ilişkileri üzerine bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Trabzon.
- Alpan, A. (2015). Mekân sahipliliği için mekânı çocuklarla birlikte üretmek: Eskişehir Odunpazarı için bir model önerisi, *İdealkent Dergisi*, S. 17, ss.202-251.
- Anikina, O. V., Yakimenko, E. V. (2015). Edutainment as a modern technology of education, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 166. pp. 475-479.
- Artur, D. (2016). The ethicality of immersive sponsorship within a children’s edutainment center, *Making a difference through marketing: a quest for diverse perspectives* (Ed. Carolin Plewa ve Jodie Conduit), Springer.
- Arthur, D., Sherman, C. E. (2016). Consumer socialisation in a marketer-sponsored edutainment centre, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.44 No. 11, pp. 1149-1165.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Ateşçi, E., İslamoğlu, G. (2014). Bir “edutainment” uygulaması: KidzMondo örneği, 1. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, 2, 388-397.
- Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi,

- Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3, ss.215-228.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11)/ 1 ss. 27-53.
- Aytaç, Ö. (2012). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası, *Kent Sosyolojisi*, (Ed. Köksal Alver), Ankara: Hece Yayınları, ss.503-528.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Bhuiyan, S.U., Banik, S. (2014). Amusement marketing: a few dimensions of amusement parks, *IJBIT / V. 7 /1*, pp. 36-41.
- Biol, G. (2008). Çocuk dostu kent neresidir? *Megaron Balıkesir, Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Dergisi*, ss. 10-13.
- Bryman, A. (1999). The disneyization of society, *The Sociological Review*, V.47/1, pp.24-47.
- Bryman, A. (2004). *The disneyization of society*. London: Sage.
- Cardell, D. (2015). Family theme parks, happiness and children's consumption from roller-coasters to pippi longstocking, Linköping University Department of Thematic Studies – Child Studies, Linköping.
- Dixon, K. (2014). Football fandom and disneyisation in late-modern life, *Leisure Studies*, 33/1, pp.1-21.
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America: dreams, visions and commercial spaces*, boulder, CO: Westview.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler; maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*, (E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur, Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, C.6, S.4, ss.126-137.
- Gürhan, N. (2015). Diyarbakır'da yeni zenginliğin mekânsal ve toplumsal yansımaları: dilekent ve metropol örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- İçli, G. (2012). Kentsel dönüşüm, politikalar, uygulamalar, *Sosyo-kültürel farklılık ve alışım mekânları*, N. Sam, R. Sam (Ed.), Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Kahvecioğlu Kaya, Y. (2010). Geç kapitalizm, tüketim toplumu ve kent, *Mekân, kültür ve yönetim perspektifinde 21. yüzyıl kentleri*, E. Karakurt Tosun (Ed.), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Lefebvre, H. (2013). *Kentsel devrim*, (S. Sezer, Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*, (I. Ergüden Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lonsway, B. (2016). Complicated agency, *A reader in themed and immersive spaces*, S. A. Lukas (Ed.), Carnegie Mellon: ETC Press.
- Özdemir, E. (2012). Kentin tanımlanmasında sosyolojik yaklaşımlar, *Kent Sosyolojisi*, K. Alver (Ed.), Ankara: Hece Yayınları, ss. 151-177.
- Perouse, J. F., DANIŞ, A. D. (2005). Zenginliğin mekânda yeni yansımaları: İstanbul'da güvenli siteler, *Toplum ve Bilim*, S:104, İstanbul: Birikim Yayınları.

- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek –Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi-*, (Ş. S. Kaya, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun mcDonaldlaştırılması -çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme-*, (A. E. Pilgir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Savaş Yavuzçehre, P., ŞAHİN, M. (2012). Türkiye'den kentsel dönüşüm: gelişimi, hukuki dayanakları ve sorunları, *Sosyo-kültürel farklılık ve alışım mekânları*, N. Sam, R. Sam (Ed.), Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Theodore, N., Peck, J., Brenner, N. (2012). Neoliberal kentçilik: kentler ve piyasaların egemenliği (Ş. Geniş, Çev.), *İdealkent Dergisi* S. 7, ss. 21-37.
- Tümtaş, M. S. (2012). *Kent, mekân ve ayrışma kentsel mekânda ayrışma dinamikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek*, (R.G. Ögdül, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uysal, A. (2015). Çocuk coğrafyaları ve çocukların gündelik mekânları, *İdealkent Dergisi*, S.17, ss. 46-61.
- Yalçınkaya, Ş. (2015). Modern kentin yeni kamusal alanına çocuk, alışveriş merkezleri ve serbest zaman etkinlikleri, *İdealkent Dergisi*, S.17, ss. 80-105.

### İnternet Kaynakları

- Aygün, A. (2015). *Çocuk şehri Minopolis*, Erişim Tarihi: 20.10.2017, <http://denizzeynep.blogspot.com.tr/2015/05/cocuk-sehri-minopolis.html>
- Canbolat, Ö. (2017). *KidzMondo mu Kidzania mı?*, Erişim Tarihi: 15.10.2017, <http://lulutata.com/yazi/kidzmondo-mu-kidzania-mi-237>
- Doğan, E. (2014). *Bir şeyi yanlış yapıyor olabilir miyiz?*, Erişim Tarihi: 20.10.2017, <http://blogcuanne.com/2014/04/24/bir-seyi-yanlis-yapiyor-olabilir-miyiz/>
- Gündüz, A. (2014). *İlk çocuk şehri: KidzMondo*, Erişim Tarihi: 15.10.2017, <http://aslihangunduz.blogspot.com.tr/2014/03/ilk-cocuk-sehri-kidzmondo.html>  
[http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/concept](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/concept) adresinden 13/ 01/ 17 tarihinde erişildi.  
[http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/roleplay](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/roleplay) adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.  
[http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/story](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/story) adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.  
[http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/story](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/story) adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.  
[http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/story](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/story) adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.  
[http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/value](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/value) adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.  
<http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/partners> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.  
<http://www.kidzmondoistanbul.com/guvenlik> adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.

- <http://www.kidzmondoistanbul.com/konseptimiz> adresinden 06.01.17 tarihinde erişildi.
- <http://www.kidzmondoistanbul.com/konseptimiz> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- <http://www.kidzmondoistanbul.com/konseptimiz> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- <https://www.minopolis.com.tr/biz-kimiz> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- <https://www.minopolis.com.tr/hakkimizda> adresinden 06.01.17 tarihinde erişildi.
- <https://www.minopolis.com.tr/konsept> adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.
- <https://www.minopolis.com.tr/konsept> adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.
- <https://www.minopolis.com.tr/sehir-haritamiz> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- Kıral, F. (2015). *KidzMondo'yu keşfettik*, Erişim Tarihi: 19.10.2017, <http://fezakiral.blogspot.com.tr/2015/05/kidzmondoyu-kesfettik.html>
- KidZania, (2017). *Concept*. [http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/concept](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/concept) adresinden 13/01/17 tarihinde erişildi.
- KidZania, (2017). *Partners*. <http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/partners> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- KidZania, (2017). *Roleplay*. [http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/roleplay](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/roleplay) adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.
- KidZania, (2017). *Story*. [http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/story](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/story) adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- KidZania, (2017). *Value*. [http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/value](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/value) adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.
- KidzMondo, (2017). *Güvenlik*. <http://www.kidzmondoistanbul.com/guvenlik> adresinden 16.01.2017 tarihinde erişildi.
- KidzMondo, (2017). *Konseptimiz*. <http://www.kidzmondoistanbul.com/konseptimiz> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- KidzMondo, (2017). *Story*. [http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about\\_kidzania/story](http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_kidzania/story) adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- Kuray, B. (2017). *Çocukla gezin Kidzania'da*, Erişim Tarihi: 17.10.2017, [http://cocuklagezin.com/kidzania/kidzania\\_9/](http://cocuklagezin.com/kidzania/kidzania_9/)
- Leeloo, (2014), *Bir çocuk şehri: KidzMondo*, Erişim Tarihi: 21.10.2017, <https://haydiannegezmeye.wordpress.com/2014/02/03/bir-cocuk-sehri-kidz-mondo/>
- Minopolis, (2017). *Biz kimiz*. <https://www.minopolis.com.tr/biz-kimiz> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- Minopolis, (2017). *Konsept*. <https://www.minopolis.com.tr/konsept> adresinden 13.01.17 tarihinde erişildi.
- Özosken, Z. (2014). *Kidzania'da bir cumartesi*, Erişim Tarihi: 16.10.2017, <http://annebaak.blogspot.com.tr/2014/04/kidzaniada-bir-cumartesi.html>,
- Sarı, E. (2017). *Emre ile KidZania deneyimimiz*, Erişim Tarihi: 13.10.2017, <http://kalemindenhayat.blogspot.com.tr/2017/01/emre-ile-kidzania-deneyimimiz.html>
- Yeliz, (2016). *İstanbul'da çocukla tatil: Kidzania, Legoland, Sealife, Jurassic Land*, Erişim

Tarihi: 22.10.2017 <http://gununcorbasi.blogspot.com.tr/2016/02/istanbul-cocuklatatil-kidzania.html>

Yılmaz, M. (2014). *KidzMondo Trump: bir eğlence parkı*, Erişim Tarihi: 20.10.2017 <http://meralyilmaz.blogspot.com.tr/2014/10/kidz-mondo-trump-bir-eglenme-parki.html>

**Nazife Gürhan**, 1983 yılında Kırıkkale’de doğdu. Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nde lisans programından mezun olmuştur. Yine aynı üniversiteden Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalında Din Sosyolojisi Bilim dalında Yüksek Lisansını tamamlamıştır. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji bilim dalında doktora çalışmasını “Diyarbakır’da Yeni Zenginliğin Mekânsal ve Toplumsal Yansımaları: Diclekent ve Metropol Örneği” başlıklı tezle tamamlamıştır. 2009-2017 yılında Mardin Artuklu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmıştır. 2017 Şubat ayından itibaren aynı bölümde doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet, yemek sosyolojisi ve mekân sosyolojisi alanlarına ilgi duymaktadır.

Nazife Gürhan, She was born in Kırıkkale in 1983. After completing her elementary and middle education, she completed her undergraduate studies at Dicle University. Then, she obtained his MSc in Social Sciences Institute from Dicle University (Turkey) in 2010. She obtained her PhD in Social Sciences Institute from Fırat University (Turkey) in 2015. She worked as a teacher in different elementary school in Turkey. She worked as a research assistant at Mardin Artuklu University (2009-2017). She has worked as an Assist Prof. Dr. in Faculty of Literature, Department of Sociology since 2017. She published a few articles and presented various presentations at scientific conferences. She is interested in gender sociology, space sociology and food sociology.

**Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Gürhan, N. (2018) Simüle Edilen Toplumsal Mekân/Kentsel Mekân: Çocuk Şehri Temalı Eğlence Merkezleri. *İDEALKENT – Kent Araştırmaları Dergisi*, 24, 701-732.