

Eğlencenin Akılcılaşması, Eğitimin Yeniden Büyülenmesi: Eğitlence

Elif Demirtař¹

Öz: Eğitimin ve eğlencenin bir aradalığını ifade eden “eğitlence” (edutainment) kavramı 1970’lerle birlikte gündeme gelmiş ve farklı alanlardaki uygulamaları hızla yaygınlaşmıştır. Eğitlence yaklaşımının gelişmesinde eğitim ve eğlence anlayışının ve kurumlarının kendi içerisinde geçirdikleri değişimler etkili olmuştur. Eğitlence aynı zamanda kentsel mekanda turistik yerler, alışveriş merkezleri, müzeler, tema parklar, sanat-beceri atölyeleri gibi kültür, eğitim ve eğlence ekseninde yenilenerek birbirine yakınlaşan/benzeşen ortamların bir bileşeni olmaktadır. Bu bakımdan eğitlence uygulamaları, tüketim mekanlarındaki birbirine geçiş sürecinin önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alışma, eğitlence yaklaşımının ve uygulama alanlarının yaygınlaşmasındaki süreci tüketim kültüründeki değişimler içerisinde değerlendirerek eğlence ve öğrenme anlayışını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada eğitlence yaklaşımı, birbiriyle bağlantılı olarak gelişen üç adımda, Ritzer’in kavramları eşliğinde incelenmektedir. İlk olarak eğitim ve eğlencenin birlikteliği tüketim araçlarındaki “birbirine geçme” süreciyle değerlendirilmektedir. Sonrasında, bu süreçle birlikte gelişen yeni tüketim anlayışında eğlencenin “akılcılaşması”, eğitimin ise “yeniden büyülenmesi” durumu ele alınmaktadır. Son olarak akılcılaşan eğlence ve bir gösteri olarak eğitim anlayışının buluştuğu eğitlence pratiklerinin öğrenme biçimlerine olası etkileri tartışılmaktadır. Sonuç olarak, eğitlence uygulamaları eğitimin eğlenceli, eğlencenin de eğitici olması gerekliliğine yönelik bir anlayışı yaygınlaştırmakta ve tüketim mekanlarındaki birbirine geçen alanların önemli bir bileşeni haline gelmektedir. Tüketim mekanları aracılığıyla gündelik hayattaki geçerliliğini artırmakta olan bu yeni uygulamaların modern kentte yaşayan bireylerin yeni ihtiyaçlarına biçimsel olarak uygun bir görünüm yaratmakla birlikte niteliksel olarak yetersiz kaldığı ve sürekli yeni ihtiyaçlar üreten bir yapıda konumlandığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: eğlence • tüketim araçlarında “birbirine geçme” • akılcılaşma • yeniden büyüleme • tüketim kültürü • tüketim mekanları

1 Elif Demirtaş (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İstanbul Türkiye. Eposta: elif.dem.elif@gmail.com

Atıf: Demirtaş, E. (2020). Eğlencenin akılcılaşması, eğitimin yeniden büyülenmesi: Eğitlence. *Toplumsal Değişim*, 2, 235–264.

“İnsanları eğitip, eğlendiklerini ümit edeceğime, onları eğlendirip bir şeyler öğrendiklerini ümit ederim.”

Walt Disney

Eğitlence Kavramına Genel Bir Bakış

Eğitim ve eğlencenin bir arada kullanımını ifade eden “eğitlence”, İngilizce “education (eğitim)” ve “entertainment (eğlence)” kelimelerinin birleşiminden türetilen “edutainment” kavramının çevirisiyle dilimize girmiştir. 1970’li yıllarda televizyon ve bilgisayar programları aracılığıyla hayatımıza giren eğitimin eğlenceli olabileceği ya da eğlencenin eğitici olması gerekliliği fikri, uygulama alanlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte geçerliliğini arttıran bir yaklaşım haline gelmiştir. Eğitlence yaklaşımı günümüzde farklı medya araçlarından, eğitim ortamlarına, tema park vb. eğlence ve tüketim mekânlarına kadar geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Bu birliktelik mekânsal olarak yeni pratiklerle gündelik hayatımıza girdiği gibi televizyon programları, eğitici oyuncaklar ve diğer materyaller, etkinlikler yoluyla ev içerisindeki alanda da etkili olmaktadır. Hannigan’a göre günümüzde “‘eğlenmek eğlencelidir’ kanun benzeri bir statü kazanmıştır, harflerin ve numaraların canlandırıldığı Susam Sokağı’ndan popüler televizyon şovlarına kadar birçok alanda bunun kanıtlarını görmek mümkündür” (2000, s. 92).

Eğitlencenin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasındaki en temel etken teknolojinin ve medyanın gelişimidir. “Edutainment” kavramının ilk olarak Robert Heyman tarafından 1973 yılında National Geographic Society için ürettiği multimedya eğitim materyallerini “eğlenerek öğrenme” şeklindeki nitelendirmesiyle kullanıldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte eğitlencenin 1970’lerde bilgisayar oyunları aracılığıyla yaygınlaştığı yönünde genel bir görüş mevcuttur (Aksakal, 2015; Addis, 2002; Santonen ve Faber, 2015). Eğitlenceye yönelik farklı tanımlamalar bulunmakta, bu tanımlamalar eğitim, teknoloji ya da eğlence bileşenlerinden birisinin vurgusuna göre değişmektedir. Collace ve arkadaşlarına (2006) göre eğitlence “eğitim ve eğlencenin bir evliliğidir” (akt. Aksakal, 2015, s. 1232). Singhal ve Rogers (1999) eğitlenceyi hem eğlendirmek hem de eğitmek için bir medya mesajının amaçsal tasarım ve uygulanma süreci olarak tanımlamaktadır (s. 9–10). IAAPA² raporuna göre eğitlence iki eşit parçadan oluşmaktadır; biçim (format) eğlence, içerik (content) ise eğitimidir. Bu rapor eğitlencenin yeni olmadığını, arketiplerinin “mitlerde, fabllarda, mesellerde, eğitici televizyon şovlarında, hayvanat bahçelerinde ve çocuk müzelerinde” bulunduğunu belirtmektedir (IAAPA, 2004).

2 IAAPA: International Association of Amusement Parks and Attractions (Uluslararası Eğlence Parkları ve Gözde Mekânlar Birliği).

Eğitlence ile ilgili literatürün genel olarak teknolojinin kullanımı ve öğrenim süreçlerine etkisi/katkısı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, bu yeni uygulamaların öğrenme süreçlerine ve çocukların gelişimlerine katkısına dikkat çeken olumsuz bir yaklaşım ağırlıklı olsa da eğitimi önemsizleştiren ve olumsuz algı yaratan etkisine dikkat çeken farklı görüşler de bulunmaktadır (Göktuna Yaylacı ve Yaylacı, 2016). Eğitlence uygulamalarını olumlayan görüşe göre, pasif bir alıcılıkla edinilen sıkıcı ve kullanılmayan geçici bilgilerin yerine ilgi çekici bir şekilde, eğlenerek, deneyimleyerek ve aktif katılımı öğrenilenler daha kalıcı olmakta, aynı zamanda çocukların beceri ve yaratıcılıklarını geliştirmektedir (Singhal ve Rogers, 1999). Addis’e göre eğitlence, tüketicinin aynı anda eğlenebileceği ve öğrenebileceği, aktif olarak deneyimsel sürecin içerisinde yer aldığı “kültürel tüketimin yenilikçi bir yorumu”dur. Eğitlenceyle “teknolojinin yardımı ile mesajları birden fazla duyuya çekecek bir şekilde dönüştürmek ve çok ağırlaştırmadan daha karmaşık içerik oluşturmak için mümkün”dür (Addis, 2002, s. 4–5).

Eğitim ve eğlencenin bir arada kullanımının geçerlilik ve yaygınlık kazanması her iki sektörü kendi içerisinde çeşitli şekillerde etkileyip, dönüştürmekle birlikte yeni mekânsal oluşumların ve pratiklerin gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Eğitlence iki sektörün birbirine yakınlaşmasını “difüzyonunu” ifade etmektedir (Addis, 2002, s. 1). Bu yakınlaşma kentsel mekânda iki şekilde gözlenmektedir. Bir yandan eğitici ortamlar (müze, galeri, kütüphane vb.) teknoloji ve eğlenceyle daha interaktif biçimde yenilenirken, diğer taraftan eğlence merkezleri (AVM’ler, tema parklar) de eğitimsel unsurları ön plana çıkarmaktadır. Bu birbirine geçen alanlar ve mekânsal dönüşümler modern kent bireyinin boş zamanları değerlendirme biçiminin ve tüketim alışkanlıklarının değişiminde öncülük etmiştir. Dolayısıyla bu yeni kavram ve uygulamaları, birbirine bağlı olarak gelişen bir dizi toplumsal değişim alanlarına işaret etmektedir. Eğitim ve eğlencenin bir arada kullanılmasıyla birlikte gelişen yeni pratikler, eğitime ve eğlenceye yönelik anlayışın değişmesine yol açmıştır. Nitekim maddi kültürdeki değişimler manevi (bilişsel, duygusal vb.) kültürdeki değişimleri de beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada eğitlence yaklaşımı tüketim mekânlarındaki kullanımlarla sınırlı olarak ele alınacaktır. Bununla birlikte eğitlence uygulamalarının yaygınlaşmasındaki etkenleri genel bir bakışla şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır:

- Teknoloji ve medya gündelik hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiş, neredeyse tüm alanlara entegre edilmiştir. Anikina ve Yakimenko’ya göre eğitlence, modern eğlence biçimlerinin teknolojiyle geleneksel derslere uygulanmasıdır. Nitekim günümüzde “televizyon programları, bilgisayar ve video oyunları, filmler, müzik, web siteleri olmadan modern bir eğitim ve iletişim hayal etmek zaten imkânsız”dır (2015).
- Diğer bir etken ise eğitim sistemi içerisindeki değişimlerle ilgilidir. Eğitim sisteminde yönelik çocukların pasif bir alıcı olmasına, kullanılmayan bilgilerle yüklene-

rek beceri ve yaratıcılıklarının körelmesine yönelik eleştirel yaklaşımlar özellikle 1980'lerle birlikte yükselmiştir.

- Günümüz kentlerinin yeni yapılanmasında tüketim, eğlence ve kültürel mekânlar cazibe merkezi haline gelmiş, boş zaman faaliyetleri de bu merkezlerin odağında gelişmiştir. Eğlence sektörü, daha genelde tüketim mekânları daha fazla tüketici çekebilmek için bünyelerine eğitici ve kültürel unsurları dâhil ederek pazar içerisinde farklılaştırıcı, çağın yönelimlerini kapsayıcı bir eğilimle birlikte yenilenmişlerdir.
- Tüketim araçlarındaki yeniliklere paralel olarak yeni ihtiyaçlara sahip tüketici tipinin ortaya çıkması eğitlencenin geçerlilik kazanması sürecini hızlandırmıştır. Bu yeni tüketici, hayat tarzları ekseninde boş zamanları değerlendirme alışkanlıkları edinen (hatta bunun için kendini eğiten), pasif bir alıcı olmayıp tüketimde aktif rol alan, kendini keşfetme ve potansiyellerini geliştirme konusunda öğrenmeye açık, öz bilinç sahibi olan bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüldüğü üzere, eğitlencenin gelişimi ve yaygınlık kazanmasının toplumsal değişimdeki kökenleri ve gündelik hayattaki yansımaları oldukça kapsamlı ve detaylı ele alınmayı hak eden bir konudur. Fakat burada bizim eğitlenceyi ele alışımız gündelik pratiklerimizde etkili olan tüketim mekânlarındaki değişimler ekseninde sınırlandırılacaktır. Bu makalenin amacı eğitlence uygulamalarının yaygınlaşmasına olanak tanıyan tüketim mekânlarındaki değişimlere yönelik genel bir çerçeve sunmak ve öğrenmeye ilişkin geliştirilen bu yeni tavrın olası etkilerini tartışmaktır.

Eğitlencenin tüketim mekânlarının vazgeçilmez unsuru olması ve tüketicilerin rağbet göstermesi durumunu tüketim kültüründeki birtakım değişimler eşliğinde okumak konuyu anlaşılır kılacaktır. Bu değişimleri izleyebilmek için ilk olarak tüketim mekânlarının yeniden düzenlenme biçimlerine ve buna olanak tanıyan kentlerin yapılanmasında önem kazanan faktörlere kısaca değinmek gerekecektir.

Tüketim Araçlarında “Birbirine Geçme” ve Eğlencenin Merkezi Rolü

Günümüzde kentlerin bilgi-teknoloji tabanlı hizmet sektörünün taşıyıcısı olmalarıyla birlikte kentlerin rolü üretimden tüketime doğru kaymış olup, kültür ve yaratıcılık fıkri kentsel gelişim için desteklenen bir model hâline gelmiştir (Maciocco, 2009; Richards 1996). Bu bağlamda önem kazanan boş zaman ve turizm etkinliklerine yönelik mekânlar da bir çekim merkezi yaratarak kentin markalaşmasında ve ekonomik kalkınmasında önemli bir konumda bulunmaktadırlar. “Kentlerin boş zaman geçirme ve eğlence endüstrilerini barındırmaları ölçüsünde kültür merkezleri olabilecekleri” görüşü geçerlilik kazanmış (Featherstone, 1999, s. 161; Richards, 2001), mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru kayış sürecinde tüketim alanı da kültürü öncelikli bir araç hâline getirmiştir (Urry, 1999; Zukin, 2000). Böylece yeni kentsel ekonomiler, kültür ve eğlence endüstrileri tarafından beslenmekte ve kentsel mekânda teşvik

edilen yenilenme biçimleri de kültür, eğlence ve tüketim ortamlarının yaratılması ve genişletilmesi şeklinde tezahür etmektedir (Serrelli, 2009, s. 50). Bununla birlikte tüketim kültürü “hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini” de kapsayıcı (müze ziyaretleri, gösteri, konser, sinema izleme, konferansa/seminerlere katılım) bir şekilde genişleme eğilimi göstermiştir (Harvey, 2003, s. 318). Birçok kent araştırmacısı, 1990 sonrası kültürel alanın kullanımında tüketimden üretim ve yaratıcılığa doğru bir kayma gerçekleştiğine dikkat çekmektedir (Richards, 2001; Serrelli, 2009; Urry, 1996; Zukin, 1998). Zukin’e göre yeni dönemde “kültürün tüketimi artık başarıyı garantilemek için yeterli değildir; kentler aynı zamanda yaratıcı üretimin de merkezi olmalıdırlar” (2000, s. 112). Bunun sonucunda geleneksel sanatların/zanaatların öğrenilebileceği atölyeler, eğitimin eğlenceyle harmanlandığı interaktif müze ve parklar, kısaca üretim ve tüketim süreçlerinin iç içe geçtiği “üretici tüketim” ortamları önem kazanmıştır (Ritzer ve Jurgenson, 2010).

Hannigan, eğitlencenin en verimli uygulandığı mekânların müzeler olduğunu, eğitici işlevleriyle bilinen müzelerin lunapark ya da tiyatro ile ortak olan “yeni stiller” kullanarak eğlenceli hâle gelme çabası içerisinde olduklarını belirtmiştir. Günümüzde eğitim ve kültür alanının daha geniş bir izleyici kitlesiyle yenilendiği, müzelerin de bu amaçla “kasvetli eğitim yerleri” olmalarına son verilerek görülmeye değer ilgi çekici, interaktif ortamlar haline getirildikleri görülmektedir (Featherstone, 1999, s. 169–170; Urry, 2009). Hannigan (2000), Zukin (1991) ve Bryman’ın (1999) da belirttiği gibi 1980’lerde müzelerdeki değişim tarihi ile Disney tema parklarının yüksek başarısının benzer tarihlere tekabül etmesi bir tesadüf değildir, nitekim 1970 ve 1980’lerle birlikte Disney tema parklarının başarı formüllerini müze yöneticilerinin de uygulama çabasına giriştikleri görülmektedir.



Görsel 1. Altinköy Müzesinde sergilenen ve deneyimlenebilen geleneksel çocuk oyunları.

Kaynak: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.altinkoy.tc/wp-content/uploads/2017/04/Altinkoy_Mayis2017S.pdf&ved=2ahUKEwixubjCrcDqAhXPY6YKHXFVDpMQFjABegQIAxAB&usq=AOvVaw1NZUkIAw-zzpOEUFxXxQ5b.

Featherstone, postmodern kent kültürüne yönelik yaptığı analizlerde kentsel mekânda tüketim ve eğlence ekseninde bir dizi yakınlaşmanın olduğuna işaret etmektedir. Buna göre kent kültüründe “tecrübelerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketim biçimleri” (konulu parklar, turistik merkezler ve eğlence merkezleri gibi) dikkat çekmekte ve kültürel alanlar (müzeler, galeriler gibi) daha geniş bir izler kitleye hizmet vermek üzere yenilenmektedir. Featherstone, bunlarla birlikte “üçüncü biçim olan alışveriş merkezleri arasında yöndeşmenin” olduğunu belirtmektedir (Featherstone, 1996, s. 162).

Hannigan da benzer bir şekilde, tüketim faaliyet sistemleri arasındaki “sinerji” ve “senteze” dikkat çekmektedir. Özellikle yemek, alışveriş, eğitim ve kültür olmak üzere dört alan farklı derecelerde birbirine yaklaşmakta ve örtüşmektedir. Hannigan bunun sonucunda da “eğlenceli alışveriş (shopertainment), yemeğence/beslence (eatertainment) ve eğitlence (edutainment)” olmak üzere üç melez form ortaya çıktığını belirtmektedir (2000, s. 84). Bu melez formların kesişim kümesinde ise eğlencenin bulunduğu görülmektedir. Singhal ve Rogers’a göre eğlence; alışveriş yapma, seyahat etme, yemek yeme, araç sürme, egzersiz yapma ve çalışma deneyimlerimizin giderek ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (1999).

Douglas Kellner, tüketim araçlarındaki bu senteze dikkat çeken bir diğer isimdir. “Medya Gösterisi” (2003) adlı kitabında Kellner, gösterinin küreselleşmiş bilgi ve kültür endüstrileriyle birleşerek bir “bilgi-eğlence toplumu” (infotainment) oluşturduğunu belirtmektedir. Kellner’a göre günümüzde “sermaye ile teknolojinin, eğitim ve eğlence sanayilerinin birleşiminin izlerini taşıyan yeni bir tekno kapitalizm” yoluna girilmektedir. “Bu birleşimin bütün unsurları bir ‘eğitlence toplumu’ (infotainment) ve gösteri kültürü meydana getirmektedir” (Kellner, 2003, s. 38). Kellner melez bir form olan eğitlencede, eğlenceye de enformasyon muamelesi yapıldığını söyler (akt., Çakır Aydın, 2010 s. 341). Kellner, Amerika’daki eğitim ve eğlence şirketleri ile telekomünikasyon, kablo ve uydu sanayileri ve büyük eğlence şirketleri arasında kurulan ortaklıklara; “sektörel farklılıkları ortadan kaldıran” büyük “sinerji”ye dikkat çekmektedir. “Şebekeleşmiş bir eğitlence toplumu oluşturulurken meydana gelen eğitim ve eğlence sentezi, sermayenin küresel olarak yeniden yapılandırılmasının bir parçasıdır” (Kellner, 2003, s. 43).

Ritzer’e göre de eğlence ticarileşerek tüketim araçlarının vazgeçilmezi hâline gelmekte; eğitim kurumları, hastaneler, kumarhaneler, müzeler, tema parklar, alışveriş merkezleri şaşırtıcı bir şekilde birbirlerine benzemektedirler (2016, s. 30). Ritzer’in yeni tüketim araçlarında “birbirine geçme” olarak belirttiği bu durum, daha fazla tüketici çekebilmek için “gösteri yaratımı”nın unsurlarından birisidir (2016, s. 196). Ritzer, Weber’in modern dönemin özelliği olan akılcılaşma sonucu büyüünün bozulması tezini tüketim sistemi içerisinde güncelleyerek açıklamaktadır. Buna göre, akılcılaşmış tüketim araçları “daha çok tüketmeye zorlayan” şekilde yeniden büyüleme yöntemlerini geliştirerek kendilerini yenilemektedirler. Yeniden büyülemeyi sağlayan biçimlerden birisi de tüketim araçlarının birbirine geçme yoluyla gösteri yaratmalarıdır. Buna göre, alışverişle eğlence arasındaki ayrım tümüyle yok olmuş (shoppertainment), yeme-içme eğlenceyle birleşerek “yemeğence” forumunu ortaya çıkarmış (eatertainment), eğitim kurumları da bir yandan “konulu parklara” giderek daha fazla yaklaşırken, diğer taraftan eğlence mekânları da eğitimi vurgulayarak “eğitlence”yi (edutainment) ortaya çıkarmışlardır (2016, s. 198–210). Alışveriş merkezleri tüketim araçlarında birbirine geçişle gösteri yaratımının en net görüldüğü

mekânlardır. Ritzer’e göre alışveriş merkezleri, daha çok yerde ortaya çıkarak birbirine geçiş sürecini hızlandırmaktadırlar (2016, s. 205).

Kentte yerli ve yabancı turistler için cazibe merkezi olan, birçok ihtiyacın aynı mekânda karşılanmasını sağlayan, boş zaman pratiklerinin merkezinde yer alan büyük kompleks niteliğindeki alışveriş merkezlerinin tüketicinin değişen ihtiyaçlarına göre kendilerini sürekli yenilemekte oldukları görülmektedir. Örneğin birçok alışveriş merkezi açık havada dinlenme alanı bulamayan kent sakinleri için açık hava konseptiyle tasarlanmaktadır. Ayrıca bünyesinde yeme-içme, oyun, sinema, konser, spor salonu, tema park, sergi-etkinlik gibi farklı alanları bir arada bulundurarak serbest zamanının değerlendirilmesinde birçok imkânı tek bir mekânda sunmaktadırlar. Dolayısıyla alışveriş merkezlerindeki oyun alanları, tema parklar ve atölyeler eğlencenin yanı sıra eğitici olduklarını vurgulayarak “birbirine geçen” alanlarıyla cezbedici bir konumda olmaktadır. Ebeveynler alışveriş yaparken çocuklar oynayarak öğrenmenin keyfini çıkarabilmekte, aynı zamanda ailecek yeme-içme alanlarında “kaliteli vakit” geçirebilmektedirler. Alışveriş merkezlerinin yapılanmasındaki yeni gelişmeler de boş/serbest zamanın kullanımında ve tüketim tarzındaki değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimleri tüketicinin boş zamana yönelik artan etkinlik çeşitliliği karşısında zamanını maksimum verimde olacak şekilde planlamasında, kendisini geliştirmeye, yeni bilgiler öğrenip, yeni deneyimler kazanmaya yönelik aktivitelere yer açma arzusunda somut olarak görmek mümkündür.

Tüketim Tarzındaki Değişimler

IAAPA raporuna göre eğitlencenin gelişme göstermesindeki temel etken bizim artık bilgi toplumunda yaşıyor olmamız, bedensel çalışma yerine zihinsel çalışmaya ağırlık vermemizdir. Üretim toplumu sıkı çalışma karşılığında elde ettiği boş zaman/dinlenme zamanını ödül olarak değerlendirmekteydi. Buna göre iş “kişisel gelişim”, boş zaman ise “pratik amacı olmayan salt bir rahatlama” anlamına gelmekteydi. Fakat günümüzde boş zamana yönelik yeni alışkanlıklar ve anlayış gelişmiştir, bu anlayış boş/serbest zamanı “kendimizi ve çocuklarımızı geliştirmek ve değerli şeyler yapmak için bir fırsat” olarak görmemizdir. İkincisi geçmişten farklı bir zaman algısına sahip olmamız yeni bir anlayış getirmiştir: Daha fazla boş zamana yönelik seçeneklerin olması zamanda sıkışmaya yol açmaktadır, dolayısıyla zamanı iyi kullanmak açısından planlanmaya ihtiyaç duyulur ve planlama “çok amaçlı boş zaman deneyimleri” etrafında şekillenir (2004).

Raporda belirtildiği gibi eğitlencenin gelişimini Fordist üretim biçiminden Post-Fordist üretim tarzına geçişle ve 1970’lerde yaşanan ekonomik krizle birlikte yaşanan tüketim sistemindeki niteliksel değişimlerle birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Fordist üretim biçiminde dinlenmek ve rahatlamak amacıyla tanımlanan boş/serbest zamanın, Post-Fordist üretim biçimiyle birlikte mahiyeti değişmiştir. Post-fordizm sa-

dece üretimde değil tüketim kültüründe de esnekleşmeyi beraberinde getirmiştir. Bu dönem itibariyle tüketim ihtiyacın ötesinde tüketicilerin bitimsiz arzularını hedef alan, yaşam tarzlarına vurgu yapan, kısaca sembolik değeriyle varlık kazanan bir kültür olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni tüketim kültüründe kişiselleştirilmiş ürünler önem kazandığı gibi, tüketim kültürünün odağında bulunan serbest zaman faaliyetlerinin de bu doğrultuda şekillendiği görülmektedir. Daha fazla çeşitliliği bir arada bulunduran ve kendilerini farklılaştıran tüketim mekânları, bireylerin kendilerini üretecekleri, potansiyelleri ortaya koyabilecekleri, yeni deneyimler kazanabilecekleri, hayat tarzına dayalı tercihler yapma ve sergilenme imkânları sunan bir yapıda düzenlenmektedir.

Tüketimde “kişisel hedeflere odaklanma güdüsü”nün, tüketicilerin tüketim sürecinde aktif yer aldığı üretici tüketimcilik olgusunun gündeme gelmesi, boş zamanları değerlendirme biçiminde “yaratıcılık, üretkenlik, deneyimsellik” gibi birtakım yeni değerlerin önem kazanmasını beraberinde getirmiştir (Bocock, 2014; Codeluppi, 2018). Bu yeni değerlerle birlikte tüketiciler “üretici-tüketici” sıfatıyla aktif rol almakta, yeni tüketim kültürü içerisinde bir eğitilme sürecine dâhil olmaktadır. Codeluppi’nin ifadesiyle bu yeni sistemde artık “ürün üretmekle yetinilemezdi; tüketicileri de üretmek gerekiyordu. Bir başka deyişle, insanları eğitmek, tüketmekten alacakları hazzın farkına varmalarını sağlamak gerekiyordu. Bu doğrultuda toplum, bütün tüketicilerden tüketme görevi konusunda şahsen sorumluk almalarını ve üretim-tüketim sürecine katılmalarını bekliyordu” (Codeluppi, 2018, par. 6). Dolayısıyla boş zamanlara yönelik aktiviteler yoluyla kişisel gelişim arayışlarına, sıra dışı deneyim alanlarına, kaliteli vakit geçirmek için nerde ne yapılacağına, çocuklarla hangi etkinliklerin yapılacağına yönelik bilgilerin çoğalmasını bu eğitilme sürecinin bir tezahürü olarak okumak mümkün olacaktır.

Hannigan’a göre de eğlence ve boş zaman tüketiminin yaygınlaşması yeni bir tüketim anlayışı ortaya çıkarmıştır: “Bugün insanlar tüketim malları ile aynı şekilde ‘boş zaman deneyimleri’ alıyor ve biriktiriyorlar. Gelineen noktada artık *tüketiciler*, şimdilerde sürekli göz kamaştırıcı eğlencelere hak kazanmış gibi hisseden ve eğlence deneyimlerini kültürel sermaye repertuarına dâhil eden bireylerden oluşmaktadır” (Hannigan, 2000, s. 65–66). Hannigan tüketim sisteminin geçmişten farkını şu şekilde belirtir: “Orada bulundum, yaptım!”, geçmişe ait geleneksel “Satın al ve gösteriş yap!” stratejilerinin yerine geçmektedir (Hannigan, 2000, s. 66). Baudrillard’a göre de modern insan, sürekli bir etkinlik sergilemek zorunluluğu ile tüketimci potansiyellerinin tamamını “seferber” etmeye odaklıdır. Bu sebeple “mutfak, kültür, bilim vb.” alanlarda “evrensel bir merakın canlanması” söz konusudur. Buna göre her şeyi denemek gereklidir:

Çünkü tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı ‘atlama’ korkusuyla yatıp kalkar (...) Dolayısıyla söz konusu olan, artık ne arzu ne zevk ya da özel eğilim, ama yaygın bir saplantı hâline gelmiş bir meraktır; eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu ‘eğlence-ahlakı’dır (Baudrillard, 2008, s. 1994).

Robert Bocock da benzer bir şekilde tüketimin zihinsel örgütlenmesine dikkat çekmektedir:

Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir (2014, s. 58).

Bocock, ayrıca tüketilen mal ve deneyimlerin “önceden paketlenmiş” doğasının “yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut” getirdiğine dikkat çekmektedir (s. 58). Böylece, iş yaşamının yabancılaştırıcı ortamından arta kalan boş zamanın sunacağı özerk ve yaratıcı potansiyel alanına geçiş, kalıp hâline gelen “deneyimler” sonucunda oldukça güçleşmektedir. Boş zaman endüstrisi her ne kadar yaratıcılık ve “özel hissetme” üzerine vurgu yapsa da, bireylerin hem ne yapacaklarına hem de bunun sonucu olarak da nasıl hissedeceklerine dair gündem önceden belirlenmektedir. Örneğin DIY (kendin yap) ürünleri, spor, sanatsal uğraşlar ve benzeri üretici faaliyet alanları da Bocock’a göre 1950’lerden bu yana tüketim alanına yapılan “büyük çıkarmanın” etkilerinden kurtulamamaktadır (2014, s. 58). Sonuç olarak yabancılaşmanın etkileri tüketim süreçlerine de sıçramıştır. Günümüzde boş zaman faaliyetlerinde üretim vurgusu bulunsun da Bocock’a göre bu “yaratıcılık olgusunun yabancılaşmış şekilleri üzerine” kuruludur (s. 56).

Günümüzde boş zamanları değerlendirmeye yönelik telkin edilen üretici-tüketim biçimlerinin önem kazanmasında aktif rol oynayan bir toplumsal grubun varlığını da belirtmek gerekmektedir. Featherstone, kent kültüründe “tecrübelerin ve hazzın tüketilmesine ağırlık veren boş zaman tüketimi biçimlerinin” gelişmesinin (eğlence ve tüketim mekânlarının kültürelleşmesi) ve kentte kültürel alanların eğitici olma iddialarının önemini yitirerek eğlenceli, seyirlik, keyifli hale gelerek yenilenmelerinin (müze, galeriler gibi) üçüncü bir değişimi beraberinde getirdiğine dikkat çekmektedir. Boş zaman ve kültürel uğraşların niteliğinin değişimi olan bu üçüncü boyutta, yükseköğrenim görmüş, orta sınıf sektörlerinde çalışan, hayat tarzlarının takipçisi olan bir toplumsal grup aktif rol oynamaktadır (1996, s. 162). Featherstone’a göre bu grup “yeni bir kültürel ürünler ve tecrübeler silsilesini ortaya koyan ve bunların önemli, anlamlı ve yatırım yapmaya değer olarak algılanmasını sağlayan” yorumcular ve taşıyıcılarıdır.

Sürekli yeni kültürel malları ve tecrübeleri izleyen yeni beğeni yaratıcıları aynı zamanda popüler pedagojilerin, hayat kılavuzları ve hayat tarzı kılavuzlarının üretilmesiyle de uğraşmaktadır. Bu gruplar (...) esin kaynağı olarak sürekli sanat ve düşün eğilimlerinden yararlanır ve sanatsal ve entelektüel üretim paralel halde çalışarak bu üretimin yeni koşullarının yaratılmasına yardımcı olur (1996, s. 72).

Eğitlencenin uygulandığı tema park tasarımcılarının, ya da alışveriş merkezleri içerisinde bulunan sanat-beceri atölyeleri kurucularının tasarım ve sanat alanında eğitim almış, yaratıcı sektörlerde çalışmış kişilerden oluşmasını ve “popüler pedago-

jilerin”, “hayat kılavuzlarının” yayılmasında da öncülük eden bir kesim olmasını bu bağlamda değerlendirmek mümkün olabilecektir. Featherstone’un “yeni kültür araçları” olarak tanımladığı bu grup, “hayat karşısında öğrenmeye açık bir kip benimser; kendisini beğeni, üslup ve hayat tarzı alanlarında bilinçli olarak eğitmektedir”, aynı zamanda hayata karşı yatırımcı bir yönelim besleyerek bu alanları yatırıma dönüştürür (Featherstone, 1999, s. 146). Sonuç olarak işlevsel alan sanatsal ve yaratıcı duyarlılıklarla üsluplaşıp estetikleşirken, aynı zamanda estetik unsurlar da rasyonelleşip “hesaplı bir hedonizm” yaklaşımıyla anlam kazanmaktadır. Featherstone, tüketim kültürü içerisinde yeni tecrübeler ve üsluplar arayışıyla hayat tarzına gösterilen bu ilgide “araçsal ve dışavurumsal boyutların birbirini dışlayan kutupsallıklar” olarak görülmemesi, daha ziyade tüketim kültürünün ortaya çıkardığı bir “denge” olarak kavranması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Özetle, tüketim kültürünün yeni değerleri toplumsal ihtiyaçlardan ve yeni duyarlılık alanlarının gelişiminden bağımsız değildir. Aynı zamanda tüketim araçlarındaki değişimler de toplumsal alanda yeni değerlerin yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir. Modern kent bireyinin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik yeni anlayışını da değişen ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları kapsayıcı bir biçimde yeniden düzenleyen tüketim araçları ekseninde değerlendirmek gerekmektedir. Eğitilence yaklaşımında yaratıcılığı, üretkenliği ve zamanı etkin, verimli kullanma vurgusu da tüketim araçlarındaki, dolayısıyla da tüketim tarzındaki yeni eğilimler ekseninde anlaşılır olmaktadır. Tüketim tarzındaki yeni eğilimler tüketici açısından Featherstone’un belirttiği gibi rasyonel ve estetik boyutların dengelendiği bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Tüketim araçlarındaki değişimler açısından ise bu süreç Ritzer’in analizleriyle birlikte “akılcılaşma” ve “yeniden büyüleme” arasında kurulmaya çalışılan bir denge olarak değerlendirilmektedir.

Eğlencenin Akılcılaşması ve Büyünün Bozulması

Ritzer, Weberci kuramdan hareketle yeni tüketim araçlarını “akılcılaşma”, “büyünün bozulması” ve “yeniden büyüleme” kavramlarıyla birlikte değerlendirmektedir. Weber’e göre modern toplumların temel özelliği olan akılcılaşma ve bürokratikleşme, büyüünün ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Tüketim araçları doğaları gereği hayli akılcılaşmış yapıdadırlar; “verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, insan teknolojisinin yerine insansız teknolojinin geçmesiyle denetim” olmak üzere beş temel unsuru farklı düzeylerde bulundurmaktadırlar (2016, s. 132). Bu akılcılaştırma ise tüketim ortamlarında büyüünün bozulması anlamına gelmektedir. Fakat tüketim araçları çok fazla tüketiciyi çekmeleri ve tüketimin devamını sağlamaları gerektiğinden dolayı büyüülü olmayı sürdürmek zorundadırlar. Dolayısıyla teknoloji, simülasyonlar, birbirine geçme gibi yöntemler yoluyla zamanda ve mekânda gösteri yaratarak “yeniden büyüleyicilik” sağlamak durumundadırlar. İki alanın birbirine

geçtiği eğitilencede, büyüü bir nitelikte olan eğlencenin ve oyunun akılcılaştırılması, akılcılaştırılmış eğitim sistemine de gösteri unsurları dâhil edilmesi yoluyla bir “yeniden büyüleme” yaratıldığını söylemek mümkün olacaktır.

Eğlence ve oyun doğası gereği, amacı kendinde olan (auto telos), işlevsel unsurları ayrıştırılıp, bir dizi aşamaya bölünerek verimliliği hesaplanmamış, ön görülebilir olmayan, kısaca akılcılık ilkelerine uyarlanmamış bütüncül bir deneyimdir. Bu bakımdan akılcılaştırılmamış doğasıyla “büyüü” olarak nitelendirilebilecektir. Örneğin bir çocuğun oynadığı oyun pek çok açıdan eğitici ve geliştirici olabilir, fakat oyunda bu faydalar hesaplanmaz. Oyunun hem senaristi hem de yönetmeni olan çocuk, dış dünyayı iç dünyasındaki malzemelerle birlikte küçültme kipiyle kurar. Dış dünya onun seviyesine iner ve ihtiyaçlarına karşılık gelir. Fakat tüm bunların akılcı bir süzgeçten geçmemiş olması oyunu, eğlenceyi büyüü kılar.

Günümüzde tüketim araçları içerisindeki eğlence anlayışının çeşitli faydalarla sunulması, bu faydaların ayrı aşamalara ayrıştırılması (bilişsel, sosyal, psikolojik, fiziksel, duygusal vb.) ve her bir aşamanın daha verimli hale getirilmesi için tekniklerin geliştirilmesi, kısaca eğlencenin *verimlilik*, *hesaplanabilirlik*, *öngörülebilirlik* ve *denetim* gibi akılcılaştırma ilkelerine uyarlanarak akılcılaştırılması anlamına gelmektedir. Eğlencenin akılcılaştırılması ise büyüünün bozulmasıyla sonuçlanır. Tüketim mekânlarındaki eğlence anlayışında amaçsızlığa ve başıboşluğa yer yoktur. Eğitici-eğlenceli aktiviteler amaçlı, hesaplı ve fayda odaklı yaklaşım içerisinde sunulmakta, amaçsız eğlenme fikri olumsuzlanmaktadır. Ritzer’e göre verimlilik ve büyü aynı anda birlikte var olamayacak şekilde birbirlerine zıttırlar. Weber’e göre de amaçsızlık ve başıboşluğun yok edilmesi, akılcılaştırılmış sistemlerin büyüü bozulmuş sistemler olmasının nedenlerinden biridir. “Büyüü dünyalar belirgin bir amaç olmadan da pekâlâ var olabilirler. Verimli sistemler, yine tanım gereği, bu tür başıboşluklara izin vermezler, tasarımcılarla uygulayıcılar bunları yok etmek için gereken her şeyi yapacaklardır” (akt., Ritzer, 2016, s. 155).

Eğlence ve oyunun akılcılık ilkeleri doğrultusunda şekillenmesi bunların çeşitli faydaları üzerinden tanıtılmasını gerektirmektedir. Bu faydalar sıklıkla uzman pedagogların, çocuk gelişimcilerin ya da “yeni kültür araçları” olarak tanımlanan toplumsal grubun görüşleriyle temellendirilmektedir (Featherstone, 1996). Buckingham ve Scalcon, çocuklar için geliştirilen eğitici-eğlence medya araçlarının etkisini analiz ettiği çalışmasında, çocuklara yönelik medya kültürünün ev içi kullanımındaki artan önemine dikkat çekerek, bu uygulamaların pedagojik stratejiler ve eğlence vurgusuyla indirgemeci bir öğrenme biçimi geliştirdiğini belirtmektedir (2001). Eğitilence ürünleri daha çok satmak için yarı bilimsel pedagojik bir söylem kullanmakta, yaratıcı faaliyetler yoluyla çocukların gelişimine olan katkıları vurgulanmaktadır. “Böylelikle tanıdık gündelik aktiviteler hakkında ebeveynler bilgilendirilir; çocuklara yönelik aktivitelere problem

çözme, beceri geliştirme yönüyle yeniden değer kazandırılır: Örneğin, bir hayvan resmi çizmek çocukların ‘gözlemsel ve hayal gücü becerilerini’ geliştirmeye yardım eder. Sonuçta eğitim kaçınılmaz bir şekilde “eğlendirici”, eğlence de “eğitici” hâle gelmiştir (2001, s. 286). Buckingham’ın verdiği örneğin benzerlerini “çocuklarla yapılacak etkinlikler” öneren web sitelerinde ve sosyal medya ortamlarında fazlasıyla bulmak mümkündür. Bu örneklerde öncelikle günümüzün ihtiyaçlarına dikkat çekilmesi, sonrasında oyun ya da eğlencenin akılcı unsurlarla yeniden tanımlanarak yeni ihtiyaçlara uyarlanmış şekilde tanıtılması dikkat çekmektedir:

Fış Fış Kayıkçı, Dıgıdık Dıgıdık Oyunları

Günümüzde pek çok çocuk maalesef yaşlılarıyla ve diğer insanlarla fazla vakit geçiremiyor, fiziksel kontakt kuramıyor. Halbuki çocuğun başka bir çocuk ile el ele, diz dize, göz göze, dirsek dirseğe temasını sağlamamız onun gelişimi için çok önemli! İşte fışfış kayıkçı, dıgıdık dıgıdık oyunları tam da bu amaca hizmet ediyor.

Oyun nasıl oynanır?

Fış fış kayıkçı: Çocuğunu yere oturt. Bacaklarını V şeklinde aç. Karşısına da aynı şekilde sen otur. Ellerini tut ve fış fış kayıkçı şarkısını söyle. Dıgıdık dıgıdık: Emekler pozisyonda, ellerin yerde dur. Çocuğun küçükse, bir başkasından çocuğunu sırtına koymasını iste. Dıgıdık dıgıdık diyerek, at yürüyüşü yaparak çocuğunu sırtında taşı.

Bu oyunun faydaları neler?

Ritmik olarak sallanmak, dengede durmaya çalışmak, farklı yönlerde hareket etmek, kasları kasıp gevşetmek uzaysal algıyı geliştirir.

Sıkı sıkıya sarılmak, eklem yerine basınç uygulamak dokunma duyusunu ve göz kaslarını geliştirir.

Değişik pozisyonlarda birisini tutmak, dengede kalmak, vücut farkındalığını, kas kontrolünü artırır. Postürü daha güvenli bir şekilde tutar.

Bu oyunları çocuğunun seninle ya da güvendiği başka biri ile oynaması onun kendine güvenini artırır, sosyalleştirir, duygusal olarak kendini güvenli hissetmesini sağlar ve öğrenme becerilerini geliştirir³

Eğlencenin akılcı unsurlarla şekillendirildiği mekânlardan birisi olan tema parklar için eğitilence teması, tüketim mekânları içerisinde farklılaştırıcı dolayısıyla cezbedici bir işlev sağlamaktadır. Eğitilence temalı bir parkın tasarımcısı, parkın eğitici unsurunun diğer tema parklardan kendilerini farklı kıldığına, amaçsız eğlence yerine bilgiler eşliğinde eğlenmenin daha “makbul bir sistem” olduğuna dikkat çekmektedir:

Tema park eğlence vaat eder bence bolca ama KidZania yalnızca eğlence vaat etmez. Eğlenirken öğretmeyi, ya da öğrenirken eğlendirmeyi hedefler. Bunun için çok farklı bir kategorisi

3 https://www.anneysen.com/1-6-yas-cocuk/makale/oyun-ve-oyuncak-cocugunun-gelisimini-destekleyecek-9-duyusal-oyun-onerisi_10251

var bence. Onun için şu anda bir tane rakibimiz var, başka yok. Tekiz bu konuda. Edutainment. Evet, tam olarak kategorize ettikleri şekil edutainment'tan geliyor; eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken öğretmek gibi, harmanlanmış bir... Salt böyle haydi şimdi zıplayalım haydi şimdi koşalım değil, zıplarım ama zıplarım kaç kalori harcarım, ya da evet yangın söndürürüm ama sadece su tutmak değil eğlenceli olan yangın çıktığında rüzgârı arkana almalısın gibi bilgiler ile aslında çok geçerli ve makbul olan bir sistemle çocuklara birtakım şeyleri öğretmeyi hedefliyoruz aslında burada (Aksoy, 2019).

Doğa temalı eğitilence oluşumu olan “Orman Park”, bir atölyesini akılcı ve büyülu unsurlara dayandırarak şöyle tanıtmaktadır:

“34 Orman Park’ın “Eğitim eğlenceli olmalı” felsefesinin sonuna kadar hissedildiği bir alan da “Kumda Mühendislik” atölyesi. Çocuklar için, gerçek geniş ölçekli ekskavatörün eylem ve hareketlerine sahip kepçe, iki adet özel joystick ile kontrol ediliyor. Bu kontrol sırasında her kol 4 farklı harekete komuta ediyor. Çalışma boyunca çocukların iki elini birlikte kullanmaları sağlanarak, beynin hem sağını hem solunu aktif bir koordinasyon için kullanmayı amaçlamaktadır. Böylece çocuklar eğlenirken öğreniyor aynı zamanda beynin hem sağını hem solunu geliştirme imkânı sağlıyor. Orijinal görünüm ve ses efektleri ile hem çocuklara hem büyüklere unutulmaz dakikalar yansıtıyor.”⁴

“Yeni nesil kültür sanat ve yaşam merkezi” olarak bilinen UNIQ İstanbul, alışveriş merkezi olmasının yanında kültürel, sanatsal alanları da içerisinde barındıran, hatta bu alanlar arasındaki sınırları belirsizleştiren bir yapıda kurgulanmıştır. İçerisinde eğitici oyun alanları, atölyeler gibi eğitilence uygulamaları dikkat çekici bir yoğunlukta bulunmaktadır. Düzenlenen yaz okulunun tanıtımında, bilim etkinliklerinin yanı sıra Xtrem Aventures macera temalı parkta doğa etkinlikleri ve sanat etkinliklerinin de mevcut olduğu belirtilmektedir. Eğlenceyi ve eğitimi içerisinde bulunduran etkinliklerin çocukların gelişimlerine bütüncül bir katkı sunacağı vurgulanmaktadır. Bilim atölyesinde bilim etkinlikleri ile “eğitsel oyun ve gösteriler” iç içe bulunmaktadır.

UNIQ İstanbul, çocuklar için bu yaz yine farklı ve eğlence dolu! Çocuğunuzun içindeki gizli mucit ve bilim insanını çıkarmanın en iyi yolu UNIQ İstanbul Yaz Bilim Okulu’ndan geçiyor. Hayal gücü, pratik ile, eğlenmek öğrenmekle birleşiyor! Çünkü biliyoruz ki bilim her şeyin içinde ve aslında çok eğlenceli (...) Yaz Bilim Okulu’nda Eğlen Bilim’in birbirinden ilginç onlarca bilim etkinlikleri, eğitsel oyun ve gösterileri yer alıyor. İster Temel Bilimler, ister Arkeoloji, ister Elektronik, isterseniz Model Uçak!... Programda Model Uçak, Arkeoloji, Elektronik, Temel Bilimler, Sihirli Kimya Karışımları, Enerji ve İklim, Astronomi, Roket atölyeleri gibi birçok bilim atölyesi yer alıyor!⁵

Günümüzde atölye (workshop) ve benzeri kısa süreli yapılandırılmış eğitici-eğlendirici etkinlikler, eğitilence uygulamalarının oldukça popüler bir formunu oluşturmaktadır. AVM’lerde düzenlenen etkinlik/atölyeler genellikle markaların ürünlerini

4 <https://www.34ormanpark.com/atolyelerde-beceri-egitimi/>

5 <https://www.eglenbilim.com.tr/bultenler/uniq-istanbul-yaz-bilim-okulu-12-haziranda-ba%C5%9Fliyor/?frame=0>

hedef kitleye deneyimsel olarak sunduğu, etkinlik pazarlaması (*event marketing*) bünyesinde düzenlenmektedir. Bu etkinlikler temelde ürünlerin deneyimlenmesiyle daha çok tüketiciye ulaşabilmeyi ve marka bağlılığını geliştirmeyi hedeflemektedir (Batı, 2018). Günün yönelimlerine göre şekillenmekte olan marka deneyimlerinin içeriğinde günümüzde eğlenirken öğrenme temasının öne çıktığı görülmektedir.



Görsel 2. Eğitilence temalı bir etkinlik pazarlama örneği.

Kaynak: <http://gunesgroup.org/tr/mutfakta-mucizeler-yaratin>

Piştirme Atölyesinde sizleri yeni tarifler denemeye ve içinizdeki şefi ortaya çıkarmaya davet ediyoruz! Şeflerimizden yemek pişirmenin püf noktalarını öğrenirken, teknoloji ve tasarımın eşsiz uyumu in love serisi ve birçok Arçelik ürününü kullanarak mucize lezzetler yaratacaksınız! Çocukların yaratıcılıklarını konuşturacakları cupcake ve whoopies atölyeleri de Arçelik Piştirme Etkinlikleri kapsamında Arçelik Mağazalarında onları bekliyor. Arçelik'le Mucize Lezzetler Piştirme Etkinlikleri'ne arkadaşlarınızı da davet edin, keyifli bir hafta sonunun tadını çıkarın.⁶

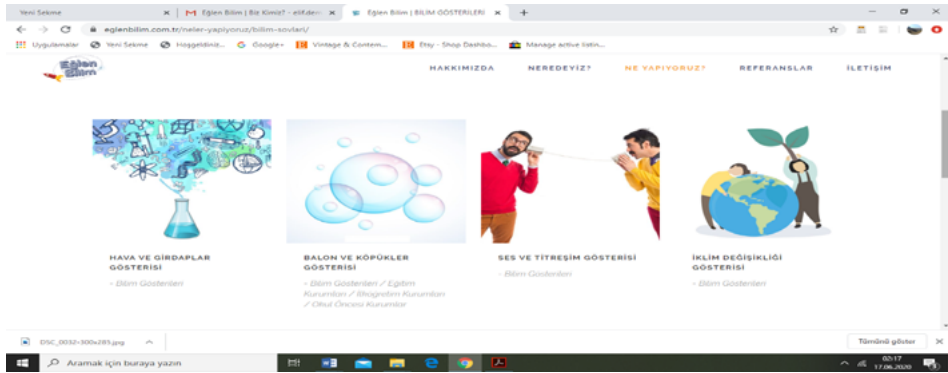


Görsel 3. Eğlenceli ve eğitici çocuk atölyeleri.

Kaynak: <https://www.kredikartlari.net/kampanya/eglenceli-ve-egitici-cocuk-atolyeleri-wetalife-avm-de-2046.html>, <https://www.avm.gen.tr/haberler/ankamall-avm-de-cocuk-atolyeleri-etkinligi>

6 <http://gunesgroup.org/tr/mutfakta-mucizeler-yaratin/> 10.06.2020 tarihinde erişildi.

AVM’lerde markaların tanıtım etkinliklerinin yanı sıra doğrudan sanat, beceri ve bilim alanlarında uzmanlaşan atölyeler de bulunmaktadır. Bu atölyeleri tasarlayan ve uygulayan grubun sanat ve/ya bilim eğitimi almış, yaratıcı ve kültürel sektörlerde çalışan kişilerden oluştuğu, kısaca Featherstone’un “yeni kültür araçları” olarak tanımladığı toplumsal grubun özellikleriyle uyumlu bir yapıda olduğu görülmektedir. Yeni tip atölyelerin deneyime, yaratıcılığa, uzmanlar rehberliğinde eğlenceli-eğitici faaliyetlere vurgu yaptığı görülmektedir. Bu tip atölyelerdeki deneyimler ise “yaşam tarzı etkinlikleri”ni ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsemekte, *etkinlik pazarlaması* yerine “yaşam tarzı pazarlaması” (*life-style marketing*) konsepti ile diğerlerinden farklılaşmaktadırlar (Batı, 2018, s. 50).



Görsel 4. Gösterilerle “yeniden büyülenen” eğitim.

Kaynak: <https://www.eglenbilim.com.tr/neler-yapiyoruz/bilim-sovleri>

UNIQ İstanbul’da bilim atölyeleri düzenleyen *Eglen Bilim* “öğretmen, mühendis ve sanatçılardan oluşan ekibi ile (...) özel/devlet okulları, özel şirketler, AVM’ler, Belediye, Sivil Toplum Örgütleri gibi pek çok kurum ve kuruluşa da ihtiyaca özel hizmet, proje ve etkinlik” tasarlayan bir etkinlik grubudur. Grubun etkinliklerini “deney gösterileri” ve “bilim şovu” ifadeleriyle tanıtmayı, eğitilence eğitim gösteriye dönüştürülerek yeniden büyüleyici nitelik kazandırılmasının bir örneği olarak görülebilecektir. Aynı zamanda pazarlama departmanı içerisindeki etkinlik sektörünün gösteriye dayalı faaliyetleriyle yeni atölye/etkinlik gruplarının eğitilence çatısı altında biçimsel anlamda benzeştiği görülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında eğitilencenin yeni tüketici tipinin akılcılaştıran boş zaman ihtiyaçlarına karşılık geldiğini, hatta önemli bir işlev üstlendiğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte eğitilence anlayışı günümüzde maddi ihtiyaçları karşılarken, diğer taraftan duygusal anlamda yeni ihtiyaçlar üretmekte ve yine bu ihtiyaçların karşılanacağı iddiasıyla karşımıza çıkmaktadır. Buckingham ve Scalcon’a göre, eğitilence anlayışı “şimdiki eğitim politikalarının genel bir metalaşmasını yansıtmaktadır” ve bu politikalar ise ebeveynlerde artan bir kaygı ve suçluluk duygusu yaratmaktadır.

Ebeveynlerin sahip olduğu nispeten yakın döneme ait bu duygusal yükler (eğitimlerine yetişememe, oyun ihtiyacını karşılayacak vakit bulamama gibi), eğitim ve eğlencenin birlikte var olduğu ortamlar aracılığıyla hafifletilmektedir (2001, s. 298). Yine Buckingham ve Scalcon tarafından belirtildiği üzere, eğitlencede çocuklara eğlencenin, ebeveynlere ise eğitimin satıldığı iki boyut bulunmaktadır (2001). IAAPA raporunun benzer açıklamasına göre de “oyun” yerine “eğitlence” olarak isimlendirilme durumu; ebeveynlerin bu aktiviteleri, çocukları için besleyici/geliştirici olarak algılamalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda eğlenceli olması da ebeveynlerin tercih sebebi olacaktır: “çünkü ebeveynler çocuklarını mutlu etmeyi severler” (2004).

Eğitim sistemi tarafından belirlenen yoğun gündem çocuklarda bunaltıcı bir etki, ebeveynlerde ise yetişememe duygusu ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda eğlencenin de uzmanlar eşliğinde, akılcılaşmış biçimde geçerlilik kazanması ebeveynlerin kendilerini yetersiz ve ev içerisindeki doğal öğrenme sürecini değersiz algılamalarına yol açmaktadır. Dışarıdaki hayata yetişme, fırsatları kaçırmama telaşı böylece sadece eğitimle sınırlı olmayıp, sanat, kültür, spor gibi farklı alanlara doğru genişlemektedir. Eğitlence temalı park ziyaretçisi olan ebeveynlerin ifadelerinde, bu mekânları tercih sebeplerinin maddi ve duygusal ihtiyaçların birlikte karşılanması olduğu görülmektedir (Aksoy, 2019):

İnteraktif yerler çok önemli çocuklar için. Çünkü neden? O kadar yoğun bir iş temposunda çalışıyoruz ki biz gerçekten çocuğa bir şey veremiyorsun ki evde. Çocuk alabileceğini internette almaya çalışıyor, o da hep tek düze, hep aynı şey. Evde bir şey veremiyorsun yani çocuğa (KidZania, Kadın, Hemşire, 45).

Çocuğa ne kadar bu tarz aktivitelerin içinde bulundurursanız hem sosyalleşiyor, grup olarak hareket etmeyi daha iyi öğreniyor, hem hayal dünyası geliyor. Kesinlikle evde sizin tek başına oyun hamuruyla oturup anne çocuk olarak oynamanızdansa ki annelerin de eğitimi çok yeterli değil çocuk yetiştirme anlamında, bunun eğitimini almış bir eğitmen tarafından, hani en basitinden oyun hamuru için bile kesinlikle çok faydalı (İsfanbul, Kadın, 38).



Görsel 5. AVM’de düzenlenen anne-çocuk çiçek dikim atölyesi.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/788481847240297451>

Çocuk yetiştirmeye yönelik popüler pedagojik yaklaşımlar ya da kılavuzlar, çocukların hayatlarının her alanında bir “uzman desteği alımı”nı teşvik etmekte, dolayısıyla da bu durum *proje olarak çocuk* yetiştirilmesini ve bir *performans olarak ebeveynliği* ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak evde geçirilen vaktin, yapılandırılmamış faaliyetlerin “yetersiz” olduğuna yönelik gelişen algı neticesinde eğitilence temalı ortamlar, ebeveynlerin vicdani yüklerini, kaygılarını hafifletmektedir. Eğitilence mekânları aynı zamanda ebeveyn-çocuk bağının artırılması vurgusu taşımakta, böylece ailecek kısıtlı vakit geçirme sıkıntısına “verimli” bir cevap olmaktadır.

Günümüzün koşuşturmacası içerisinde nefes alacağınız mutlu bir hafta sonu. Çocuğunuzla geçireceğiniz en zengin, en sağlıklı saatler. Orman yürüyüşü ve tanışma aktiviteleri ile tüm anne baba ve çocuklar birbirleri ile takım olurlar.

Orman içinde dinlenirken yetişkinler sıcak içecek keyfi yaparken çocuklarımızda çam ağaçların arasında mevsimine göre oyunlar oynarlar. Bu oyunlara yetişkinler de dahil edilir. Belki şimdiye kadar hiç böyle ailecek oyun oynamadınız. Ormanpark’a dönüş yaptığımızda da seçeceğiniz bir atölye ile çocuğunuzla birlikte bir aşıptan bir ürün üretmenin, akıl oyunu oynamanın veya bir sanat çalışmasına katılmanın mutluluğunu yaşarsınız.

Ailecek Survivor oyunları ile de çocuğunuzun ve kendinizin fiziksel ve sosyal gelişimini gözlemler ve saat 17.00 de de yorulmuş bir vaziyette ama mutlu bir şekilde evinize dönersiniz.⁷

Eğitimin Yeniden Büyülenmesi: “Çikolataya Batırılmış Brokoli”

Eğitilence yaklaşımıyla eğlencenin fayda, verimlilik, hesaplanabilirlik gibi unsurlarla akılcılaşıp, eğitimin de oyun, eğlence gibi gösteri unsurlarıyla yeniden büyülenmesi, öğrenmeye yönelik yeni tutumların ve algıların gelişmesini beraberinde getirmiştir. Eğitilencenin ilgi çekici teknikler yoluyla öğrenme sürecini kolaylaştırdığı ve daha verimli kıldığına yönelik olumlu görüşlere kısaca değinmiştik. Eğitilencedeki öğrenim sürecine dair iki tür eleştirel yaklaşım mevcuttur. İlki, öğrenmenin kendi içerisine zaten eğlenceli olduğunu, kişinin ilgili olduğu alanda doğallığında ihtiyacı olan bilgiyi alacağını, bunun için yapılandırılmış ortamın oluşturulmasına gerek olmadığını öne sürmektedir (Bruckman, 1999; Resnick, 2004). Diğer yaklaşım ise öğrenmenin eğlenceyle eşitlenmesi durumunun, öğrenme sürecini önemsizleştirerek zarar verdiğini öne sürmektedir (Okan, 2003; Postman, 2004).

Bruckman, eğitilenceyi “çikolataya batırılmış brokoli” metaforuyla açıklamaktadır. Buna göre brokolinin çikolatayla kaplanması, öğrenmenin “istenilmeyen” ve çikolata kaplamanın içerisine “saklanması gereken” bir şey olduğunun içselleşmesine yol açmaktadır (1999, s. 75). Aynı zamanda öğrenimin ilgi çekici, hoş gidecek şekilde sunulması gerekliliğine yönelik bir algı da gelişecektir. Bruckman, bilgisayar oyunları gibi yaygın eğitilence ortamları yerine “bir şeyler yaparak öğrenmenin hem

7 <https://www.34ormanpark.com/atolyelerde-becer-i-egitimi/>

eğlenceli hem de eğitici olan faydalı bir yaklaşım” olduğunu belirtmekte, açık uçlu görevlerin daha ilgi çekici ve yaratıcılığı teşvik ettiğinin altını çizerek öğrenmenin “doğal olarak eğlenceli hale getirilmesi”ni önermektedir (s. 78). Resnick (2004), eğitlence kelimesinin kendisinde problem gördüğünü belirtmektedir. Çünkü “eğitim” ve “eğlence”yi düşündüğümüzde birilerinin bizim için sağladığı hizmet akla gelmektedir. Okullar, öğretmenler eğitim; stüdyolar, aktörler eğlence, eğitlence şirketleri ise her ikisini de sağlamaktadırlar. Fakat her şekilde “pasif alıcı” konumunda bulunmaktadır. Hâlbuki ilgimizi çeken, keyif aldığımız ve aktif katıldığımız bir şeyi en iyi öğrenebiliriz. Resnick’in önerisi ise küçük bir fark olarak görülebilecek ama nasıl düşündüğümüzü belirleyebilecek nitelikte olan yeni bir kelimedir. Eğitim ve eğlence yerine, “oyun” ve “öğrenme”ye (bizim yaptığımız şeyler olarak) odaklanmayı tercih etmenin daha doğru olacağını belirterek, eğitlence kelimesi yerine “oyuncu öğrenme”yi önermektedir (2004, s. 1–3).

Eğitlencenin öğrenmeye ilişkin geliştirdiği yeni tavra yönelik bir diğer eleştirel yaklaşımı Okan (2003), şöyle aktarmaktadır:

Bununla birlikte, bilgisayar teknolojisini eğitime bu kadar hevesli bir şekilde uyarlamanın beklenmedik tehlikesi, multimedya tarafından sunulan hazır görüntüler öğrenmeye karşı yeni bir tutum geliştirir. Bloom ve Hanych’in (2002) gözlemlediği gibi, öğrenmeyi eğlenceyle eşitlemek, öğrencilerin eğlenmedikleri takdirde öğrenmediklerini önermektedir. Başka bir deyişle, öğrenme, öğrencilerin üstesinden gelmeleri gereken bir engel haline gelir. Bloom ve Hanych için, “böyle bir yaklaşım öğrenmeyi desteklemez, öğrenme sürecini önemsizleştirir” (Okan, 2003, s. 262).

Postman “eğlendirici bir faaliyet olarak öğretim” başlığında *Susam Sokağı*’nın önemli konumuna dikkat çekerek, bu programın öğrenme sürecine etkilerini analiz etmiştir (2004, s. 159). İlk 1969 yılında Amerika televizyonlarında yayınlanan *Susam Sokağı* eğitlencenin ilk örneklerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Program 1989 yılında Türkiye uyarlaması olarak TRT kanalında yayınlanmıştır). “Shingal’e göre Susam Sokağı’nın amacı okul öncesi çocukların bilişsel öğrenme becerilerini geliştirmek, onlara harfleri, sayıları, geometrik şekilleri, nezaket ve iş birliği gibi olumlu sosyal değerli nitelikleri öğretmektir (1999, s. 18–19). Postman’a göre ise Susam Sokağı, bu dönemde çocuklarına televizyonu sınırlandıramayan ebeveynlerin duydukları suçluluk duygusunu hafifletmekte, aynı zamanda onları (çocukları “baş belası” olarak gören bir çağ olduğunu hatırlatarak) okuma yazma öğretme yükümlülüğünden de kurtarmaktaydı. Susam Sokağı’nın eğitici olduğu, özellikle okul öncesi çocuklara okulu sevdirdiği varsayılıyordu. Fakat Postman, Susam Sokağı’nın gerçekte öğrettiği şeyin ne olduğuna dair önemli bir soru yöneltmektedir. Postman’a göre program, öncelikle kuklalar, müzikler ve hızlı geçişler yoluyla çocukları “eğlenceyi seven bir kültüre girmeye yeterince hazırlanmalarına” yardım eder. Televizyon, eğiticidir fakat “çocuklara televizyon izlemenin onlardan talep ettiği şeyleri yapmalarını öğreterek eğitir” (2004, s. 159-162).

Televizyon stili öğrenim, kendi doğası gereği, kitaptan öğrenme ya da onun evlatlığı sayılan okul öğrenimi denen eğitime düşmandır. Susam Sokağı'nı herhangi bir şeyden dolayı suçlayacaksa, bu, kendini dersliğin bir müttefikiymiş gibi gösterme çabasına girdiği suçlaması olmalıdır. Bir televizyon programı, üstelik iyi bir program olarak 'Susam Sokağı', ne çocukları okulu sevmeye özendirir ne de okulla ilgili başka bir şeye. 'Susam Sokağı' gibi bir televizyon programı çocukları, televizyonu sevmeye özendirir (Postman, 2004, s. 161).

Postman, televizyonun eğitim felsefesine başlıca katkısının “öğretim ile eğlencenin birbirinden ayrılamayacağı fikri” olduğunun altını çizerek Hâlbuki Konfüçyüs'ten Platon'a, Cicero'dan Locke'a veya John Dewey'e kadar eğitim söylemlerinde eğlencenin önemli olduğu fikrine rastlanmaz. Postman eğitim literatürüne bakıldığında “çocuklara bir şey öğretmenin en iyi yolunun öğrendikleri şeylerle ilgilenmelerini sağlamak”, azim ve devamlılıkla çalışmak olduğunun vurgulandığını belirtir (s. 163).

John Dewey “Deneyim ve Eğitim” kitabında, bir insanın ancak ders dinlerken öğrendiği düşüncesini “pedagojik safsataların en büyüğü” olduğunu savunur. Dewey'e göre “kalıcı davranışların şekillenmesi biçimindeki tamamlayıcı öğrenim (...) büyük ihtimalle ve genellikle, imla dersinden de coğrafya veya tarih dersinden de daha önemlidir (...) çünkü gelecek açısından asıl önem taşıyan, bu kalıcı davranışlardır. Başka bir deyişle, öğrenilen en önemli şey, her zaman için *nasıl* öğrenildiğini gösteren bir derstir” (akt., Postman, 2003, s. 162). Dewey ve Postman'ın analizlerine göre eğitim sürecinde bilgi ya da içerikten çok, mühim olan biçimsel olan (yöntem), yani nasıl öğrenileceğinin öğrenilmesidir. Eğitilence uygulamalarında *nasıl bir öğrenme* sorusu, *eğlenceli* olarak cevap bulmaktadır. Dahası, Bauman'ın çağımıza hâkim olan öğrenme biçimine ilişkin analizlerine bakacak olursak, artık önemli olan öğrenmeyi nasıl öğreneceğimiz değildir, bunun yerine yeni değerler önem kazanmıştır.

Bauman “Bireyselleşmiş Toplum” adlı kitabında Gregory Bateson'ın geliştirmiş olduğu öğrenme basamaklarının ilk üçünü kısaca tanımladıktan sonra günümüzdeki yaygın öğrenme şekline dair analizde bulunmaktadır. Bateson'a göre “birincil öğrenme, çıplak gözle görülebilir, gözlenebilir ve kaydedilebilir, hatta tasarlanabilir ve planlanabilir” yapıda olup bilginin içeriğini oluşturmaktadır. “İkincil öğrenme” ise “yeraltından akan bir süreçtir, katılımcıları tarafından bilinçli olarak pek fark edilemez, daha az sıklıkla gözlenir ve eğitimin görünüşteki konusuyla ancak gevşek biçimde ilişkilendirir”. Kısaca ikincil öğrenme, öğrenmeyi öğrenme sürecini ifade etmektedir. Bauman'a göre “ikincil öğrenme olmazsa, ‘ilk basamak öğrenme’ ileride değişen bir durumu özümleme, hatta düşünme yeteneği olmayan kurumuş ve kemikleşmiş bir zihinle sonuçlanacaktır” (2015, s. 165–167). “Üçüncül öğrenme” basamağında “eğitimin öznesi, ikincil öğrenme sırasında öğrenmeyi ve başa çıkmayı umduğu alternatifler kümesini değiştirmek için gerekli olan becerileri” edinmektedir. Bateson'a göre üçüncü basamak öğrenme “kayıtsız, sürüklenen, şizofrenik kişilikle sonuçlanarak patojenik neticeler doğurabilir ve çoğu kez de doğurur” (akt., Bauman,

2015, s. 167). Bauman günümüzde, Bateson'un insan doğası açısından patolojik bir durum olarak gördüğü şeyin norm düzeyine yükseltildiğini söylemektedir. Çünkü yaşamakta olduğumuz dönem “pek çok oyunun aynı anda devam ettiği” ve her oyunun, oynanırken kendi kurallarını değiştirmekte olduğu, kısaca “örüntüleri tasfiye eden bir dönemdir. Dolayısıyla nasıl öğreneceğimizi öğrenmekten çok, öğrenmeye ilişkin kalıpların yıkılmasına yönelik bir öğrenme alışkanlığı gelişmektedir.

Bu koşullar altında, üçüncül öğrenme –kuralların nasıl bozulacağını, alışkanlıklardan nasıl kurtulacağını ve alışkanlık edinmenin nasıl önleneceğini, parçalı deneyimlerin o zamana kadar bilinmeyen örüntüler halinde nasıl düzenleneceğini, bu arada bütün örüntülere sadece ‘yeni bir uyarıya kadar’ nasıl kabul edilebilir davranılacağını öğrenmek- eğitim sürecinde bir çarpıtma ve onun gerçek amacından bir sapma olmaktan uzaklaşarak yüksek bir uyum sağlayıcı değer kazanır ve hız, ‘yaşam için gerekli olan donanım’ın asli unsuru haline gelir (2015, s. 168).

Bauman'ın öğrenme sürecine dair dikkat çektiği durum, Sennett'in günümüzdeki beceri algısına ilişkin analiziyle paralellik göstermektedir. Sennett'e göre, modern ekonomide teknolojik ve bilimsel alanlar başta olmak üzere pek çok becerinin raf ömrünün kısa olduğu görülmektedir. Yeni tüketim sistemi içerisinde “kısa vadeye yönelmiş, potansiyel yeteneğe odaklanmış, geçmiş deneyimleri terk etmeye razı olan” bir tip ortaya çıkmıştır. Bu yeni değerleri öven modern kültür ise zanaatkârın yaptığını yapabilme; yani “bir şeyi gerçekten iyi yapmayı öğrenme idealini kösteklemektedir.” (2017, s. 12). “Zanaatkârlık”; ise bir şeyi “kendisi için iyi yapma arzusu”dur ve en önemli unsuru/ bileşeni, bir şeyi doğru yapmayı öğrenmektir (Sennett, 2013). Sennett, zanaatkârlığın yeni kapitalizm kültürünün sahip olmadığı şeye; “bağlılığa” sahip olduğunu belirtir. Bağlılık ile fırsatlar kaçırılabilir, fakat yeni kültür fırsatları “kaçırma” der ve “özgür olmak için bağları koparmayı tavsiye eder (2017). Bu şekilde yeni deneyim fırsatlarına yönelik arayışlar artmakta olup, farklı uyaranlarla birlikte sürekli bir öğrenme şekli gelişmektedir. Sennett, sürekli farklı uyaranlar ile şekillenen öğretme modelinin, beceri gelişiminde temel olan “tekrar”a engel oluşturduğunu şöyle belirtmektedir:

Modem eğitim, zihni dumura uğratacağından gereksiz tekrarlar içeren öğrenmeden korkmaktadır. Çocukların sıkılacağı korkusuyla, sürekli farklı uyaranlar sunma konusunda hevesli olan makul bir öğretmen, rutine düşmenin önüne geçebilir; ancak bu halde de çocukları, içlerinde saklı pratikleri incelemeleri ve bunları kendilerinin şekillendirmesi deneyimlerinden de mahrum bırakmış olur (Sennett, 2013, s. 55).

Sennett'in vurguladığı gibi, “tekrar” beceri gelişiminde niteliksel bir katkı sunmaktadır. Yapılan her tekrar, bir öncekinden daha iyiye giden bir gelişimi sağlayacaktır. Aynı zamanda bu gelişim sürecinde kendisini gözlemleyebilecek ve böylece öğrenme yöntemini kendisine uyarlayabilecektir. Eğlence mekânlarında düzenlenen eğitici etkinlikler sürekli farklılaşan içerikleriyle tekrara dayalı bir öğrenmeye imkân tanımamaktadır. Tüketim mekânlarında esas olan beceri kazanımındaki süreklilik değildir, müşterinin sürekliliğidir. Bu amaçla genele hitap eden, kullanıcıyı zorlamayan

ve sıkıcı olmayan içerikte olmaktadır. Dolayısıyla daha çok deneyim imkânı kısa vadeli amaçlar etrafında şekillenmektedir. Yakın geçmişte birtakım becerilerin öğrenilmesi ya da okula destek eğitimler için kursların yerini şimdi revaçta olan atölyelerin almasını da bu bağlamda değerlendirmek anlamlı olacaktır. Atölyeler, bir gün ya da birkaç saat gibi kısa süreli bir zaman içerisinde planladıkları etkinliklerle eğlenceli bilim, sanat-beceri deneyimi kazandırma, kısa bir sürede ürün ortaya koyma vaa-dinde bulunmaktadır. Atölye tipi eğitim modeli farklı alanlarda deneyim kazanma, yaratıcı-üretken potansiyelleri geliştirme, ev dışında eğlenceli, aileyle “kaliteli” vakit geçirme, sosyalleşme gibi yeni tüketim kültüründe yükselişte olan değerlerin bir tezahürü olarak görülebilecektir.

Sonuç

Bu çalışmada eğitlence, birçok alanın iç içe geçtiği yeni tüketim kültürü içerisinde değerlendirilmiştir. Tüketim mekânlarındaki birbirine geçen alanlar, Ritzer’in (2016) akılcılaştıran tüketim sisteminin, büyülmeyi sürdürmek için “yeniden büyüleme” yöntemlerinden birisi olduğu teziyle ilişkilendirilmiştir. Kentsel mekânda kültürün, eğlencenin, eğitimin, bir arada bulunduğu genel olarak üretim ve tüketim süreçlerinin birbirinden ayrılamayacağı ortamlar yaygınlaşmıştır. Böylece alışveriş merkezleri, müzeler, tema parklar, sanat-beceri-eğitim atölyeleri, büyük mağazalar giderek birbirlerine benzemektedirler. Eğitici ortamlar interaktif, ilgi çekici ve eğlenceli hale gelirken, tüketim mekânlarındaki eğlence anlayışı da eğitici unsurları daha fazla vurgulamaktadır. Eğitim ve eğlencenin birlikteliği bu bakımdan, eğlencenin akılcılaştırılması ve eğitimin eğlenceyle yeniden büyülenmesi olarak görülebilecektir. Sonuç olarak tüketim mekânlarında önemli yer tutan eğitlence unsuru, gösteri yaratarak yeniden büyüleyicilik sağlamaktadır. Bu durum, eğlenceye ve öğrenmeye yönelik yeni bilişsel kabulleri ve davranış pratiklerini beraberinde getirmiştir. Yeni anlayış içerisinde eğlencenin faydalı ve eğitimin eğlenceli olması gerekliliği varsayılmaktadır. Söz konusu varsayımlar ise salt eğlencenin “boş ve gereksiz”, eğitimin de “sıkıcı” olduğuna dair örtük bir kabulü barındırmaktadır. Neticede eğitlence pratikleri bu varsayımların beraberinde gelişen yeni anlayışa uygun zemin oluşturmaktadır. Tüketim ve eğlence mekânları eğlencenin akılcılaştıran unsurlarıyla ve eğitici yönüyle tercih sebebi olmaktadır. Bununla birlikte eğitlence eğitim kurumlarında yeni uygulamaların kabul görme sürecini hızlandırarak eğitim anlayışının dönüşmesine etkiye bulunmaktadır.

Modern dönemin özelliği olan akılcılaştırma bütünsel deneyimlerin yapısında parçalanmayı beraberinde getirmiştir. Bütüncül deneyim içerisinde eğlenme ve öğrenme süreçleri mekânsal ve toplumsal ilişkiler bağlamında, farklılaşan ihtiyaçlar eşliğinde gerçekleşmekte; üretkenlik, yaratıcılık, keşfetme gibi unsurlar yaşam pratiklerinin amacı olmasa da doğal bir sonucu olmaktadır. Modern dönemin arayışlarını da bu bağlamda parçalanmış bütünlüğün yeniden sağlanması çabası olarak görmek müm-

kün olacaktır. Dönemin arayışlarının tüketim kültürü bağlamında tanımlanması ve tüketim mekânlarında ihtiyaçların karşılığı olarak bir araya getirilmesi ise her daim yenilenen ihtiyaçlarla belirlenmiş bir yaşam biçiminin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum ise bireyleri dönemsel yönelimlerin takipçisi konumunda bırakmakta, kendi hayat tecrübelerine dâhil edebilecekleri süreklilikte beceriler geliştirmelerine engel oluşturmaktadır. Belirli mekânlardaki etkinlikler odağında teşvik edilen eğitim ve eğlence anlayışı, bireylerin hâlihazırda bulundukları konumdaki mekânsal ve toplumsal bağlarının gelişimini de desteklemektedir. Nitekim öğrenme sürecinin önemli bir kısmının yaşanmakta olan mekândaki toplumsal ilişkilerden edinileceği, aynı zamanda eğlenmenin mevcut ilişkilerdeki bağları güçlendireceği bilgisi geçmişten bu yana geçerli olsa da günümüz şartlarında tüketim mekânları tarafından gölgede kalmaktadır. Boş zamanların planlanması daha “verimli” imkânlar sunan belirli mekânlar üzerinden yapılmaktadır. Sürekli yeni fırsatları yakalamaya, yeni deneyimler kazanmaya yapılandırılmış etkinlikler yoluyla teşvik eden tüketim kültürü, öğrenme ve eğlenme için doğal kaynakların (mahalle, komşuluk ve aile ilişkileri gibi) görülmesini güçleştirmektedir. Aynı zamanda beceri kazanımları da süreklilik arz etmemekte, kısa ömürlü olmaktadır. Bu bağlamda öğrenmenin ve eğlenmenin mevcut koşullarda doğal olarak karşılanabileceğine, gerektiğinde alternatiflerin bireyler tarafından belirlenebileceğine ve boş zaman faaliyetlerin bu bakımdan gözden geçirilebileceğine dikkat çekilmesi gerekmektedir. Belirtilmesi gereken bir diğer husus ise, öğrenme ve eğlenme süreçlerinin kimi zaman keyifli, kimi zaman ise sıkıcı nitelikte dalgalanmalar içermesinin olağanlığıdır. Bu niteliklerin yaşanmasına izin vermek bireysel farklılıkların ve potansiyellerin farkına varılabileceği daha gerçekçi bir “kendini keşfetme” yöntemi sağlayacaktır.

Eğitlence uygulamaları farklı alanlarda (medya, alışveriş merkezleri, tema park, eğitim mekânları, kültürel ürünler vb.) ve içerisindeki eğitim-eğlence unsurları da farklı düzeylerde kullanılmaktadır. Her bir ortamdaki bağlamın farklı olması bakımından, eğitlencenin çeşitli kullanımlarının toplumsal değişimdeki rolünün anlaşılması için yeni çalışmalar gerekmektedir. Öncelikle modern kent bireyinin değişen ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve eğitlence uygulamalarının bu ihtiyaçlara ne düzeyde karşılık geldiğinin ya da eksik kaldığının araştırılması uygulamalara ışık tutması bakımından önemli bir katkı olacaktır. Eğitlencenin teşvik ettiği öğrenme biçiminin eğitim kurumlarına olan etkisinin de bu bağlamda araştırılması önemli olacaktır. Teknolojinin ya da eğlenceli eğitim uygulamalarının eğitim ortamlarına giderek artan bir hız ve yoğunlukta dâhil edilmesi söz konusu eğitim ortamlarında da kültürel bir dönüşüme yol açmaktadır (Yaylacı ve Yaylacı, 2015, s. 237). Eğitlencenin gelişiminde farklı toplumsal grupların konumlarının araştırılması da toplumsal değişimdeki örüntülerin daha net ortaya konulması açısından anlamlı olacaktır. Örneğin çalışmada kısaca değindiğimiz “yeni kültür aracıları” eğitlence mekânların oluşturulmasında ve eğitim kurumlarına yeniliklerin dâhil edilmesinde öncülük etmektedirler. Bu grubun yeni

değerlerin yaygınlaşmasındaki aracı rolü üzerine yapılacak çalışmalar değişimdeki farklı boyutların anlaşılmasını kolaylaştırabilecektir.

Bildirimler

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

ıkar atışması: Yazar; bu araştırmanın yürütölmesi, yazarlığı ve çalışmanın yayımlanması ile ilgili çıkar atışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar; bu araştırmanın yürütölmesi, yazarlığı ve çalışmanın yayımlanması için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Rationalizing Entertainment, Re-Enchanting Education: Edutainment

Elif Demirtaş¹ 

Abstract: The concept of edutainment, which expresses the combination of education and entertainment, came to the agenda with the 1970s, and its application in different fields spread quickly. Changes within the understanding and institutions of education and entertainment itself have been effective in developing the edutainment approach. This coupling at the same time is an important component of environments in urban locales such as touristic places, shopping malls, museums, theme parks, and art-skills workshops that are affiliated with and resemble one another by being renewed on the axis of culture, entertainment, and education. Edutainment practices are also important elements of a series of transition processes to each other in urban consumption venues. This study aims to understand how the edutainment approach and application areas affect the understanding of entertainment and education by evaluating the process in which they spread within the changes in consumption culture. For this purpose, the study examines the educational approach in three steps that develop in connection with one another alongside Ritzer's concepts. Firstly, the coupling of education and entertainment is evaluated through the intertwined process of consumption tools. Then, the states of "rationalizing" entertainment and "re-enchanting" education are addressed in the new understanding of consumption that develops through this process. Lastly, the possible effects on learning processes from the edutainment processes where rationalized entertainment meets the understanding of education as a show are discussed. As a result, edutainment practices have spread an understanding about the need for education to be entertaining and entertainment to also be educational and have become an important component in the fields that intertwine in consumption locales. These new applications that increase the validity of daily life through consumption venues are seen to be located in a structure that constantly produces new needs where the individuals who live in the modern city, although they have created a view that is suitable in form to their new needs, remain qualitatively inadequate.

Keywords: entertainment • implosion in consumption tools • rationalizing • re-enchanting • consumption culture • consumption venues

1 Elif Demirtaş, Department of Sociology, Faculty of Letters, İstanbul University, İstanbul Turkey.
Email: elif.dem.elif@gmail.com

To cite this article: Demirtaş, E. (2020). Rationalizing entertainment, re-enchanting education: Edutainment. *Toplumsal Değişim*, 2, 235–264.

Edutainment, which expresses the combined use of education and entertainment, entered our lives in the 1970s through television and computer programs. The idea that education can be enjoyable and that entertainment needs to be educational has become an approach whose validity has increased through its areas of application diversifying and becoming widespread. The edutainment approach is applied nowadays in a wide range of entertainments, from different media tools to education environments and entertainment and consumption venues such as theme parks. The origins in social change of the development of edutainment and the prevalence it has gained and its echoes in daily life are a topic that will require rather extensive and detailed consideration. This study evaluates the edutainment approach and its areas of application on the axis of changes in consumption culture; the study purposes to understand how edutainment has affected the understanding of entertainment and learning.

The validity and prevalence using education and entertainment together has gained, as well as the various ways it impacts and transforms the two sectors within itself, also brings the development of new spatial possibilities and practices. Edutainment represents the “diffusion” of the two sectors approaching one another (Addis, 2002, p. 1). This convergence is observed in two ways in urban spaces. While one way has educational environments (i.e., museums, galleries, libraries) being renewed more interactively through technology and entertainment, the other way has entertainment centers (i.e., shopping malls, theme parks) also emphasizing educational elements.

Consumption, entertainment, and cultural venues have become centers of attraction in restructuring today’s cities; at the same time, leisure activities develop at the focus of these centers. An important factor in developing edutainment is the intersection of the processes for renewing educational and cultural elements by including them within the entertainment sector and more generally consumption venues for attracting more consumers with a leaning toward differentiation within the market and covering the orientations of the age and for renewing the consumption venues through urban policies. In parallel with the development of new consumption tools and venues, the emergence of the consumer type that possesses new needs has accelerated the validity gains edutainment has made. On this axis of new consumer life styles, the one who cares about how they spend their free time (in fact the one who is self-taught on this) is not passive; they come across as a type who takes an active role in consumption, one who is self-conscious and open to self-discovery and learning on the topic of developing one’s potential. How culture, entertainment, and leisure activities have gained importance in urban space shows parallels with the new regulations in the intertwining of production and consumption in consumption tools. Featherstone (1999) noted a series of affiliations to exist on the axis of consumption and entertainment in urban spaces when analyzing postmodern urban culture.

According to Ritzer (2016, p. 30), entertainment became an indispensable consumption tool through commercialization; education institutions, hospitals, casinos, museums, theme parks, and shopping malls are surprisingly similar. This situation Ritzer (2016) described as implosion in new consumption tools is one of the elements of “creating a show” to attract more attention. Ritzer, by reassessing within the consumption system Weber’s thesis on disenchantment from the result of rationalizing as a quality of the modern era, advocates that the new consumption tools that force one to consume more are methods of “re-enchantment.” One of the forms that enable re-enchantment is the creation of shows by implosion the tools of consumption. According to this, the distinction between shopping and entertainment has completely disappeared (shoppertainment) and the form “eatertainment” has emerged by combining eating-drinking with entertainment; while education institutions have gradually approached closer to theme parks on one hand, edutainment has emerged on the other by entertainment venues also emphasizing education (2016, pp. 198–210). According to Ritzer (2016, p. 205), shopping centers accelerate the implosion process by appearing in more places. By rationalizing the entertainment and games that have a magical quality and by including show elements in the rationalized education system, a “re-enchantment” can be said to have been created in edutainment, where the two fields intertwine.

These days, in order to present the understanding of entertainment with various benefits within consumption tools, to separate these benefits into separate stages (e.g., cognitive, social, psychological, physical, and emotional), and to make each stage more efficient, developing techniques means rationalizing by adapting to the principles of rationalization such as efficiency, accountability, predictability, and control. Disenchantment is a result of rationalizing entertainment. Purposelessness and idleness have no place in the entertainment understanding of consumption venues. Educational-entertaining activities are presented within the purposeful, calculated, and benefit-oriented approach; the idea of aimless fun is negated. According to Ritzer, efficiency and magic oppose each other in a way where they cannot coexist at the same time. According to Weber, eliminating purposelessness and idleness is also one of the reasons why rationalized systems are disenchanted systems. “Enchanted worlds may well exist without a clear purpose. Efficient systems, again by definition, do not allow these types of idleness. Designers and practitioners will do all that is necessary to destroy them” (as cited in Ritzer, 2016, p. 155). Modeling entertainment and games in line with the principles of rationalism require they be introduced through their various benefits. These benefits are often based on the views of the social group that we may call the expert pedagogues, child developers, or new culture mediators.

The edutainment approach rationalizes entertainment using elements such as benefit, efficiency and accountability; re-enchants education through show elements

such as games and entertainment; and brings together the development of new attitudes and perceptions related to learning. Two types of critical approaches are available regarding the learning process edutainment. The first proposes that learning is already fun in itself, individuals will get information that needs to be naturalized in their field of interest, and no need exists to create a structured environment (Bruckman, 1999; Resnick, 2004). The other approach suggests that the situation of learning alongside enjoyment harms the learning process by neglecting it (Okan, 2003; Postman, 2004). Bruckman (1999, p. 75) explained edutainment using the metaphor “broccoli dipped in chocolate.” According to this, covering broccoli in chocolate leads to internalizing that learning is something “undesirable” and “must be hidden” within a chocolate coating. Simultaneously, a perception will also develop toward the need for learning to be presented in an interesting and pleasing manner. Bruckman suggests that instead of common edutainment environments such as video games, “Learning by doing something is a useful approach that is both entertaining and educational” and that learning “naturally becomes enjoyable” by underlining the fact that open-ended tasks are more engaging and encourage creativity (p. 78).

Educational activities organized in entertainment venues do not acknowledge an opportunity to learn where repetitive skills can be developed though content that constantly undergoes a change. In consumer venues, continuity is not in earning essential skills, it is the continuity of the customer. They have content that appeals to this general purpose, that doesn’t force the user, and that is not boring. Therefore, the opportunity for more experience is shaped around short-term goals.

As a result, the unity of education and entertainment can be viewed as the rationalization of entertainment and education as re-enchantment using entertainment. The educational element that as a result holds an important place in consumer venues is the providing re-enchantment by creating a show. This situation develops a new understanding on the need for entertainment to be beneficial and educational and for learning to be entertaining and show-based. Consumption and entertainment venues are preferred for their rationalized elements and educational aspects. However, edutainment affects the transformation of educational understanding by accelerating the acceptance process of new applications in educational institutions.

Edutainment practices are seen to be used in different areas (e.g., media, shopping malls, theme parks, educational venues, cultural products), and the two elements within it are seen to be used at different levels. From this perspective, another result from the study is the importance of understanding the role social change has in the various uses of edutainment and the necessity for new studies.

Acknowledgements: This is an extended abstract of the article entitled “Eğlencenin Akılcılaşması, Eğitimin Yeniden Büyülenmesi: Eğitilence” published in *Toplumsal Değişim*.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Grant Support: The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Kaynakça/References

- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption—Edutainment is born! *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 729–736.
- Aksakal, N. (2015). Theoretical view to the approach of the edutainment. *Social and Behavioral Sciences*, 186, 1232–1239.
- Aksoy, E. (2019). *Modern kentte deneyimin dönüşümünü anlamak: Tema parklar örneği* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Anikina, O. V., & Yakimenko, E. V. (2015). Edutainment as a modern technology of education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, 475–479.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. Destek Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (İ. Kutluk, çev.). Dost Yayınları.
- Bruckman, A. (1999, March 17). *Can educational be fun?* Paper presented at the Game Developers Conference. San Jose, CA.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47, 25–47. <https://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.00161>
- Buckingham, D., & Scanlon, M. (2001). Parental pedagogies: An analysis of British edutainment, magazines for young children. *Journal of Early Childhood Literacy*, 1(3), 281–299.
- Codeluppi, V. (2018). 1970’lerden günümüze, yaşamın estetikleştirilmesi (A. Boren, çev.). *The integrated spectacle: Towards aesthetic capitalism*, E-skop bulletin. <https://www.e-skop.com/skopbulten/1970lerden-gunumuze-yasamin-estetikleştirilmesi/3652> adresinden edinilmiştir.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Hannigan, J. (2000). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Routledge.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, çev.). Metis Yayınları.
- International Association of Amusement Parks and Attractions. (2004). Edutainment: The next big thing. *IAAPA 2004 Orlando Convention*.
- Kellner, D. (2003). *Medya Gösterisi* (Z. Paşalı, çev.). Açılım Kitap.

- Maciocco, G. (2009). Places for leisure: Places for city. In G. Mociocco & S. Serrelli (Eds.), *Enhancing the city: New perspectives for tourism and leisure* (pp. 19–37). Springer.
- Postman, N. (2004). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akinhay, çev.). Ayrıntı.
- Okan, Z. (2003). Edutainment: Is learning at risk? *British Journal of Educational Technology*, 34(3), 255–264.
- Resnick, M. (2004). *Edutainment? No thanks. I prefer playful learning*. Associazione Civita Report on Edutainment. Retrieved from <https://llk.media.mit.edu/papers/edutainment.pdf>
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: CABI.
- Richards, G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. In G. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (pp. 55–70). Wallingford, UK: CABI.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (F. Payzin, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., & Jurgenson, D. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture* 10(1), 13–36 1469–5405. <https://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Santonen, T., & Faber, E. (2015, June 14-17). Towards a comprehensive framework to analyse edutainment applications. Paper presented at the *XXVI ISPIM Conference – Shaping the Frontiers of Innovation Management*. Budapest, Hungary.
- Sennett, R. (2013). *Zanaatkâr* (M. Pekdemir, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2017). *Yeni kapitalizmin kültürü* (A. Onacak, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Serrelli, S. (2009). Places for leisure as interactive space of the city. In G. Mociocco & S. Serrelli (Eds.), *Enhancing the city: New perspectives for tourism and leisure* (pp. 45–57). Springer.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı* (E. Tataroğlu & İ. Yıldız, çev.). Bilge Su Yayınları.
- Yaylacı, A. F. ve Göktuna Yaylacı, F. (2015). Fraktal evrede eğitim: belirsiz bir gelecek ve dengesiz değişimler. *Sosyoloji Dergisi*, 30(1), 227–253.
- Yaylacı, A. F., & Göktuna Yaylacı, F. (2016). Understandings and tendencies of edutainment in Turkey: An evaluation based on Neil Postman’s criticism on education, entertainment and technology. *Contemporary Educational Technology*, 7(3), 241–263.
- Zukin, S. (1991). *Landscapes of power: From Detroit to Disney World*. University of California Press.
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35, (5-6), 825–839.
- Zukin, S. (2000). *The cultures of cities*. Blackwell Publishers.