



21.YÜZYILIN KÜÇÜK ADAM VE KADINLARI (Değişen Çocuk Kimliği Üzerine Bir Deneme)

Ar.Gör.Levent ERASLAN
Ankara Üniversitesi-Eğitim Bilimleri Fakültesi

Özet

Çocuk kavramı içeriğinde bir çok anlam barındırma özelliği taşımaktadır. Çocuk, saflığın, güzelliğin ve hatta günahsızlığın simgesi olarak kabul edilmektedir. Kayırsızlık, mutluluk, masumluk, bilinçsizlik sözleri çocukluğu çağrıştırır. Çocuklar genellikle sevimli, sevecen, sokulgan, canlı, neşeli yaratıklardır. Ancak günümüzde çocukluk doğal özelliklerinden uzaklaşmakta ve farklılaşmaktadır. Bu durumun oluşmasında çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu araştırmada bu etkenler tartışılacak, değişen, tükenen çocukluk kimliğine vurgu yapılacaktır. Bu anlamda İngiltere’de yapılan bir araştırma sonuçlarından hareketle küresel ve yerel anlamda çocukluğun tükenişi farklı bir kimliğe gidişi tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çocukluk, Tüketim mekanizmaları, Tükeniş

21th CENTURY’S LITTLE MEN AND WOMEN (An essay on the changed identity of child)

Rsh.Asst. Levent ERASLAN
University of Ankara, Faculty of Education Science

Abstract

The concept of child has the peculiarity of having many meanings together in its content. Child is thought as the symbol of purity, beauty and even sinlessness. The words like carefreeness, hapiness, innocence and unconsciousness reminds childishness. Children are generally cute, kind, friendly, lively and cheerful creatures. But childishness is being taken away from its natural characteristics and it is being differentiated in our day. There are some factors in the constitution of this situation. In this research this factors will be discussed and also the changed and consumed identity of childishness will be stressed. By acting from the results of a research prepared in England the consumption of childishness and its having a new identity will be discussed in global and local meanings in that way.

Keywords: Childishness, consumption mechanisms, consumption

Onların önce oyunlarını, yiyeceklerini, yiyeceklerini ellerinden aldık. Çocukluklarına dair anılardan yoksun, hepsi birer internet kurdu oldular. Sokaklarda düşmeden, herhangi bir hayvana dokunmadan büyüdüler, kedileri ve köpekleri televizyondan sevdiler. Saklambacın, körebenin tadını bilemediler. Biz onların elinden çocuklukları aldık ve onlara sınırlı, çerçevesiz, yapay bir dünya sunduk. Yaratıcılıkları engelledik itaat etsinler diye. Bizler farkında olmadan “küçük bizler” yetiştirdik. Neden böyle yaptık ? Küçük kadın ve adamlar yarattık...

I. GİRİŞ

Çocuk kavramı içeriğinde bir çok anlamı barındırma özelliği taşımaktadır. Çocuk, saflığın, güzelliğin ve hatta günahsızlığın simgesi olarak kabul edilmektedir. Kaygısızlık, mutluluk, masumluk, bilinçsizlik sözleri çocukluğu çağırır. Çocuklar genellikle sevimli, sevecen, sokulgan, canlı, neşeli yaratıklardır. Safça soruları, şaşırtıcı gözlemleri, ilginç yorumları ve içten davranışlarıyla ilgi çeker, sevgi toplarlar. Sevilmedikleri zaman bile acıma ve hoşgörü duyguları uyandırır¹.

Bu özellikler bazı toplumlar istisna kabul edilirse evrensel bir gerçekliktir. Çocukluk üzerine titrenen, korunan ve kollanan belirli bir zaman dönemini temsil etmektedir. Ancak tarihsel sürece baktığımızda çocukluk kavramının çeşitli evrimler geçirdiğini görmekteyiz. Bugünkü anlamında çocukluğun insan yaşamının çok özel ve önemli bir dönemi olarak ele alan paradigmanın 20.yüzyılın ürünü olduğu kabul edilmektedir². Günümüzde bu paradigmanın da etkisi ile çocuk ve çocukluk kavramları tüm dünyada ve tüm ülkelerde toplumların ve devletlerin en duyarlı olduğu konuların başında gelmektedir³. Bu bağlamda çocukluk toplumun geleceğidir ve geleceğin teminatı olan çocukluğa gereken önem verilmelidir.

Değişen Çocuk Kimliği

Bu çalışma ile gitgide değişen ve tükenen çocukluk kavramına dikkati çekmek amaçlanmaktadır. Değişimin keskin bir şekilde etkisini gösterdiği, sosyal, kültürel, ekonomik ve diğer alanlarda alışkanlıklarımızı değiştirdiği günümüzde yukarıda sevecen nitelendirmeler ile ifade edilen çocukluk kavramı, farklı bir boyuta doğru gitmektedir. Sevilen korunan ve kollanan çocukluk günümüzde tüketim toplumunun en asli öznesi ve aktörü durumundadır. Çocukluğun kendine has tüketim metaları, oyuncakları, yiyecekleri, oyunları vs. yerlerini cep telefonlarına, kredi kartlarına, ve makyaj malzemelerine bırakmaktadır. Eskiden oyuncak bir bebek ile mutlu olan kız çocukları günümüzde yedi yaşında makyaja başlıyor, onbir yaşında rimel ve far kullanıyor on dört yaşında ise saçlarını boyatıyor. Bu dönüşümün nedeni nedir ? Çocukları bu tür malzemeler tüketmeye iten nedir ? Bu soruların cevabı aslında yukarıdaki cümlelerde saklıdır; **Tüketim mekanizmaları çocukları tüketim sürecinin küçük adam ve kadınları**

¹ Yörükoğlu,A., Değişen Toplumda Aile ve Çocuk.İstanbul,1989, s.14

² Doğan,Akıllı Küçük. İstanbul, 2000, s.149

³ Taner, Reklamlarda Çocuk İmajı, Toplumsal Tarihte Çocuk Sem.İçinde, İstanbul, 1993, s.103

yaptılar⁴. Tüketim toplumunda çocuk imgesi konusunda **Çocukluğun Yok Oluşu** adlı eserinde **Postman'ın** saptamaları ilgi çekicidir ;

“Şu anda Amerika’da oniki ve onüç yaşındaki kız çocukları en yüksek ücretli modeller arasındadır. Bu kızlar tüm görsel iletişim araçlarındaki yayımlanan reklamlarda bilmiş ve cinsel çekiciliğe sahip yetişkinlerin kılığında giysiler içinde gayet rahat bir erotik hava içinde halka sunulmaktadır.⁵ “ A.B.D örneğinde görülen bu durum ne yazık ki, Türkiye için de geçerlidir. Çocuk küçük moda kızları, manken edalı çocuklar gündemde yer almaktadır. Ülkemizde özellikle 1980’li yıllarda “küçük” sıfatlı sanatkar çocuklar (!) gündemdedi . Her biri şimdi yetişkin yaşlarda olan bu kişiler çocukluklarını yaşayamadan tüketim mekanizmasının birer ögesi olmuşlardır. Çocukluğun tükenişi aşağıda çeşitli örneklerle betimlenmiştir.

Eskiler, çocuklarla yetişkinlerin giysileri arasında önemli bir fark olduğu zamanları da anımsayacaktır. Son on yıl içinde çocuk giyim sanayi öyle hızla bir değişim geçirdi ki çocuğa yönelik giyim ortadan kalktığını söyleyebiliriz. Erasmus tarafından öne sürülen ve daha sonra 18.yüzyılda tümüyle benimsenen düşünce, yani çocuk ve yetişkinlerin farklı giyim biçimlerine gereksinim duydukları, artık günümüzde her iki kesim tarafından da kabul edilmemektedir ⁶. Çocukların giydiği kendilerine has olan kıyafetler yerini küçültülmüş yetişkin giysilerine bırakmıştır. Ebeyenler çocuklarına kendi giysilerinin küçültülmüş örneklerini giydirmektedir. Bu durum bizlere çocukluğa has bir değer daha yok olduğunu göstermektedir. Bizler farkında olmadan “küçük bizler” yaratıyoruz, küçük adam ve küçük kadınlar oluşturup onları kendilerine özel dönemlerinden kopartıyoruz. Çocuklarımızı severken bile kendi isimleri ile değil, kendi isimlerimizin önüne “küçük” sıfatı ekleyerek seviyoruz ⁷. Peki bu durum nelere yol açıyor düşünüyor muyuz ? Çocuklarımızın kendilerine ait kişiliklerini geliştirmelerini engelliyoruz, bağımlı bireyler yetiştiriyoruz. Daha sonra küçük adam ve kadınlar, tüketim mekanizmalarının da teşviki ile yetişkinlere ait ürünleri bizlerden talep eder hale geliyorlar. Postman bu durumu çocukluğun tükenişi olarak görmektedir. Ona göre nereye bakılsa, yetişkinlerin ve çocukların davranış, dil, tutum ve arzularının hatta fiziksel görünümünün, giderek artan bir biçimde birbirinden ayırt edilemediği görülmektedir⁸.

Farklı giyim biçimleri gibi bir zamanlar köy, kasaba ve kentlerimizin sokaklarında görebildiğimiz çocuk oyunları da giderek kaybolmaktadır. Çocuk oyunları düşüncesi bile

⁴ Eğer tüketimi, başka toplumlarla kıyaslandığında, bir toplumda fazla olduğu anlamında kullanıyorsak bu durum iki oluşum biçiminde ortaya çıkar. Birincisi, toplum hem çok üretiyor, hem de çok tüketiyordur. Sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda olduğu gibi. Başta ABD, Almanya, Fransa gibi ülkeler örnek olarak gösterilebilir ve bunlara “tüketim kapitalizmi”nin ya da “tüketici kapitalizmi”nin egemen olduğu toplumlar denilebilir. İkinci durum ise, ürettiğinden daha fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumları açıklar. Endüstrileşmesini tam olarak gerçekleştirememiş, ülkemizin de içinde yer aldığı ülkelerin durumunu yansıtır. (Odabaşı, Yavuz. Tüketim Toplumu, Sistem Yay.1999,s:18.)

⁵ Postman N., Çocukluğun Yok Oluşu. İmge Kitapevi. (Çev. Kemaş İnal). 1995, s.13

⁶ Postman, a.g.e. s.13

⁷ Bu durum Türk toplumunda çok sık görülen bir durumdur. Çocuk erkek ise babasının tıpkısı anlamında örneğin; Küçük Semih, çocuk kız ise annesinin adı ile sevilmektedir.

⁸ Postman, a.g.e. s.14

zihnimizden giderek silinmektedir⁹. Oyun alanlarından yoksun cadde aralarına sıkışmış çocukluk, kendi özgürlük alanı olan oyunlarını terk etmiştir. Artık sokaklarda saklambaç oynayan, körebe oynayan çocuklar yok. Çocuklar televizyon seyrederek zaman geçiriyorlar ya da bilgisayar oyunları ile evlerinde veya internet kafe'lerde etkileşimden ve doğadan yani yaşamdan uzak olarak bireysel bir dünya kuruyorlar kendilerine.

Yukarıda belirtilen "yetişkin takliti çocuk imajı" tüketim mekanizmalarının iştahını kabartmaktadır. Bu geniş pazar kendine has kuralları ile çeşitli araçlar kullanarak çocukları yetişkin ürünlerini tüketmeye yönelttiler. Aşağıda bu konu kozmetik sektörü örneği ile incelenmiştir.

Bir Rapor ve Düşündürdükleri

Ürünler ve tüketici davranışları üzerine araştırma ve analiz yapan, İngiltere merkezli uluslar arası araştırma ve danışmanlık şirketi **Mintel'in** yayınladığı bir rapor (Teenage Cosmetics And Toiletries in the UK, Press Release, Report Date: 08/2004) kız çocuklarındaki güzellik ve makyaj tutkusunun çok yüksek düzeylerde olduğunu ortaya koymaktadır. 7-19 yaşları arasındaki 5856 kız üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları çocuklarla ilgili olan herkesi yani toplumu çok yakından ilgilendirecek kadar ürkütücü boyuttadır. Bu rapor ve sonuçları değişen ve tükenen çocuk kimliğine vurgu yapması açısından çok önemlidir. Rapor, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik değerlendirmelerde kullanılacak veriler içermektedir.

Araştırma sonucuna göre¹⁰;

- Kız çocuklarında makyaj yapma alışkanlığı son iki yılda ikiye katlanmıştır.
- 7-10 yaşları arasındaki kız çocukların %63'ü ruj, %44'ü göz kalemi ve far kullanmaktadır. Bu yaşlardaki her dört kızdan biri de rimel sürmektedir.
- 11-14 yaşları arasındaki kız çocukların %74'ü far ve rimel kullanmaktadır. Ruj ve dudak parlaticısının oranı ise % 80'i bulmaktadır. 11-14 yaşları arasındaki kızların yarısı allık kullandığını belirtmektedir. Bunların %14'ü ise her gün allık sürmektedir.
- 11-14 yaşları arasındaki kız çocuklarında saç boyası kullanımı oranı %27'dir. Aileler 13-14 yaşlarındaki kızların röfle yaptırdığını hatta okula da böyle gittiklerini vurgulamaktadır.
- Daha küçük yaşta çocuklar içinde aynı durum söz konusudur. Bu yaş grubundaki kız çocuklarının yüzde 44'ü rimel ya da göz farını denemiştir. 7-19 yaş arasındakilerin yüzde 13'ü, 11-12 yaşındakilerin ise yüzde 20'i geçici

⁹ Postman, a.g.e. s.14

¹⁰ Teenage cosmetics and toiletries in the UK" , Press Release, Report Date: 08/2004 www.mintel.com.uk. Kırmızı, (Vatan Gazetesi Pazar eki) 10-Ekim 2004, s. 10

bronzluk sağlayan ürünlerden kullanmaktadır. Araştırmaya göre gençlerin hemen hemen tümü deodorant kullanmaktadır.

- Örnekleme grubu makyaj yapmalarının en önemli sebebinin farklı ve güzel olmak olduğunu belirtmektedirler.

Yaş grubu dikkate alındığında örnekleme grubunda ergenlik döneminin özellikleri sonucu yukarıdaki öykünmecilik davranışlarının oluştuğu söylenebilir. Annesini, ablasını veya çevredeki herhangi bir kadını model alan ve onlar gibi olmak isteyen genç kızların bu tür davranışlar sergilemeleri normal gibi karşılanırsa da durum aslında bu kadar masum değildir. Bu araştırmanın sonuçları küçük kadınların kozmetik firmalarının birer aktif müşterisi durumunda olduklarını bizlere göstermektedir. Bu etkilenmenin en birincil aracı televizyon ve reklamlardır. Televizyonlarda oynatılan film ve dizilerdeki oyunculara öykünen onlar gibi olmak isteyen çocuklara reklamlar aracılığı ile bu imkan sağlanmaktadır. Dizilerde sunulan imaj, reklamlar aracılığı ile satışa dönüşmektedir. Bu konuda Kuruoğlu şunları söylemektedir;“Kısa vadede değil, ama uzun vadede duruma bakıldığında en tehlikeli görüneni, televizyonun her bir çocuğu tehlikeli bir biçimde birer tüketim toplumu bireyi haline getirmesidir. Bu faktör aynı zamanda gerek kişisel, gerekse ilişkiler bazında, pek çok etkileme veya etkilenmenin de temelini oluşturmaktadır. Çünkü tüketim toplumu bireyi, salt tüketmekle kalmaz, değer yargıları, ilişki biçimleri özetle kişiliğe dönük pek çok şey değişiklik gösterir. Bu bakımdan da, yani etki yelpazesi düşünüldüğünde de çoğu kez şiddetten daha tehlikeli olabileceği anlaşılmaktadır¹¹.” Örnekleme grubunun makyaj yapmalarının en önemli sebebinin farklı ve güzel olmaya bağlanmış olmaları da önemli bir durumun göstergesidir. Çocuğun kendine has olan güzelliği, sevecenliği, tatlılığı yerini makyaj malzemelerinin çekiciliğine bırakmıştır. Çocuk doğal güzelliği ile yetinmeyip yapay bir güzelliği tercih etmektedir. Yapay dünyanın bir aktörü olma yolunda kendisine oyuncak bebekler, dizi-çizgi roman kahramanları vs. ile sunulan bir estetik anlayışı yani “yapay estetizmi” içselleştirmektedir. Bu durumun oluşmasında bazı önemli etkenler mevcuttur. Bu etkenler arasında medya, reklamlar, aile ve akran grupları oldukça belirleyicidir. Mintel’in tüketici analisti **Claire Hatcher**’da bu görüşe benzer bir saptamayı raporunda şöyle belirtmiştir; “Uzun zamandır çocuklar sabun, kolonya vb. ürünler yanında çok yaygın olarak kozmetik ürünler de kullanmaktadırlar. Onların ilgisini bu ürünlere çeken dergiler, reklamlar akran gruplarının yöneltimleri ve tabii ki kendi annelerinin bu ürünleri kullanımlarıdır¹². Aşağıda bu öğeler sırayla açıklanmaktadır;

Medya ve Reklamların Etkisi

Reklamlar, sadece yetişkin bireyleri değil, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları da hedef alarak daha fazla tüketmeleri için her gün yüzlerce mesaj göndermektedir. Ayrıca

¹¹ Kuruoğlu,H., Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri. www.rehberlik Hizmetleri.com

¹² “Teenage cosmetics and toiletries in the UK”, Press Release, Report Date: 08/2004 www.mintel.com.uk.

hepimizin de bildiğimiz ve tanık olduğumuz gibi, reklamlar, kısa süreli ve hareketli oldukları için çocukları pek çok programdan daha çok cezp etmekte ve dakikalarca gözlerini ayırmadan reklamların sonuna dek izlemektedirler. Bu da henüz taze çocuk beyinlerin tüketim arzusu ve marka istekleri ile doldurulmasına neden olmaktadır. Çocuklar neredeyse, doğumlarından itibaren TV izlemeye başlamış, TV'den fikirler kapmak herhangi bir beceri gerektirmediğinden çok erken yaşlarda reklam izleyicisi topluluğunun önemli bir parçası olmuşlardır. Televizyonların da tüketimin sınırlarını genişletmede oynadığı rolün ışığında çocuklar, özellikle reklam endüstrisi için önemli bir hedef haline gelmiştir. Birincisi, çocuğun elinde eskisinden daha fazla para vardır, ikincisi ve daha önemlisi çocuklar, ailelerin marka seçimlerinde başlıca etki faktörleri olarak görülmektedir. Üçüncüsü ise onları küçükken yakalamanın ve marka sadakati aşılamanın kolay ve kalıcı olabilmesidir¹³.

Bu bağlamda karşımıza bir diğer etkileyici öge olarak yazılı ve görsel medya çıkmaktadır. Mintel'in raporuna göre genç kızlardaki makyaj tutkusunun artışında, nasıl daha güzel görüneleceğine dair konulara sayfalar ayıran, makyaj ve bakım önerileri sunan, hatta promosyon olarak malzemeleri hediye eden 12-18 yaş grubu arasındaki genç kızlara yönelik dergilerin payı büyüktür¹⁴.

Yukarıda kız çocukları için verdiğimiz örnekler, erkek çocuklar içinde geçerlidir. Erkek çocuklar çok erken yaşlarda "jölle" ile tanışmaktadırlar. Televizyon yıldızlarının veya futbolcuların saç biçimleri çok küçük yaştaki erkek çocuklarında görülmektedir. Çocukların idol kabul ettiği kişilerin giyimleri, kullandıkları aksesuarlar, medyanın o müthiş gücü ile birden moda halini almaktadır.

Günümüzde çocukların tümünde bir cep telefonu özentisi vardır. Bu öykünmede medyanın büyük rolü vardır. Malum bir dizide çocuk kahramanın cep telefonu arsızlığı o yaş grubundaki tüm çocuklarda bir istek uyandırmaktadır. Bu masum gibi görünen süreçlerde dahi tüketim mekanizmalarının rolü vardır. Erdal Atabek hocanın bir konuşmasında belirttiği gibi kumbaranın yerini kredi kartları aldı çünkü tüketim mekanizmaları çocukları müşteri kitlesi olarak görüyorlar çünkü tüketim mekanizması için tüketim potansiyeli olan herkes potansiyel müşteridir. Çocukları cep telefonu, kredi kartı vb. şeyleri istemeye iten nedenlerin başında da bu mekanizmanın görünmeyen etki alanı bulunmaktadır.

Ailelerin Yanlış Tutumu

Bir diğer öge ise ebeveynlerin yanlış tutumudur. Aşağıda verilen örnek, durumun önemini bizlere göstermesi açısından önemlidir;

"Aşkım (çocuğunu niteliyor) bu ara öksürükten çok çekti ve geçen haftadan beri antibiyotiğe başlamıştık ama içmekten nefret ediyor geçen akşam yine içmek istemedi ve babası ona (çok sevdiğini bildiğinden) içersen sana ruj alırım dedi tabi zorlada olsa

¹³ www.rehberlik Hizmetleri.com

¹⁴ Kırmızı, (Vatan Gazetesi Pazar eki) 10-Ekim 2004, s. 10

İçti akşam da babası kızına verdiği sözü tutup rujunu almış (aslında pembe renkli dudak nemlendiricisi) Bizimkisi mest oldu ilacı daba rahat içti ruj elinden düşmüyor bir yandan yeni öğrendiği şarkıyı söylüyor bir yandan ruj sürüyor babamız Demet'cim ver birazda ben süreyim bari dedi demet gayet ciddi ama babacım erkekler ruj sürmez bilmiyor musun demez mi¹⁵

Yukarıdaki örnek olayda ebeveynler çocuklarına ilaç içirmek için ruj veya dudak nemlendiricisi gibi kozmetik araçları ödül olarak kullanmaktadırlar. Bu durum zamanla çocuğun her hasta oluşunda ortaya çıkacaktır. Böylece başlangıçta ödül durumunda olan kozmetik madde istenilen durumun oluşturulmasında artık bir pekiştireç durumundadır¹⁶. Sonuçta çocuk kozmetik ürünleri tüketmeye erken yaşlarda başlayacaktır ve kozmetik firmaları için hazır bulunuşluğu yüksek olan iyi bir müşteri durumuna gelecektir.

Akran Gruplarının Etkisi

Akran grupları içerisinde ise kozmetik ürünler kullanımı “marka” giyiniş tarzı bireye farklılık sağlıyor görünmektedir. Bu araştırma sürecinde yaptığımız görüşmelerde ilköğretim yıllarından başlayarak özellikle de lise eğitimi esnasında kız çocukları için çeşitli kozmetik ürünlerin kullanımı prestij kaynağı olmaktadır. Teneffüslerde veya ders aralarında bu tür sohbetlerin varlığından söz edilmektedir. Akran grupları arası bu durum zamanla rekabete dönüşmektedir. Ayrıca genç kızların kusurlarını örtmek için kozmetik ürünlerine başvurdukları da belirtilmiştir. Bu durum genç kızlarda kendine güvensizlik ve değer vermeme gibi olumsuz özellikleri de beraberinde getirebilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi bu müthiş ilgiyi fark eden kozmetik üreticileri genç kızları yeni ve etkin bir müşteri kitlesi olarak görmektedir. Kozmetik sektörü genç kızlara yönelik ürünler oluşturmaktadır. Onlara yönelik tanıtım kampanyaları ve ürünlerle bu ilgiyi beslemektedir. Şirketlerin satış politikaları arasında okullara, sinemalara ve bowling salonları gibi gençlerin uğrak yeri olan yerlere makyaj malzemelerinin kolayca satın alınabileceği otomatlar koymak gibi stratejiler de bulunmaktadır¹⁷. Ayrıca diğer sektörlerde bu ilginin farkında, örneğin makyaj malzemesiyle birlikte satılan ve yüzünü istediğiniz gibi boyayabileceğiniz bebekler üretilmekte ve 10 yaş ve altı gruba hitap etmektedir.

Sonuç Yerine

Yukarıda İngiltere’de yapılmış bir rapor üzerinden hareketle çocukluğun değişen kimliği üzerinde çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Raporun İngiltere’yi ilgilendiriyor olması problemin sadece onlara ait olduğunu göstermez. Aynı durum ülkemizde de hızlı bir şekilde görülmektedir. Ülkemizde yayınlanan “Cosmogirl” adlı bir derginin yaptığı anket sonuçlarına göre 11-17 yaş grubu genç kızlar makyaj yapmaya çok meraklı ve bilgili düzeydedir. Çoğu

¹⁵ www2.bebekkokusu.com/forums

¹⁶ Bu tür durumlar için **Atalay Yörükroğlu'nun Pulsuz Dilekçesi** çok önemli bir mesaj vermektedir bizlere; Büyümeyi çok istiyorsam da ara sıra yaşımdan küçük davranmaktan kendimi alamıyorum. Bunu önemsemeyin. Ama siz beni şımartmayın. Hep çocuk kalmak isterim sonra. Her istediğimi elde edemeyeceğimi biliyorum. Ancak siz verdikçe almadan edemiyorum. Bana yerli yersiz söz de vermeyin. Sözünüzü tutamayınca sizlere güvenim azalıyor.

¹⁷ www.mintel.com.uk. a.g.r., Kırmızı, (Vatan Gazetesi Pazar eki) 10-Ekim 2004, s. 11

kozmetik alanındaki markaları biliyor ve ünlü-pahalı markaları kredi kartları ile kolaylıkla alabiliyorlar. Saç bakımına çok meraklılar ve küçük yaşlarda saçlarını boyatmaya başlıyorlar. Özellikle özel okullarda bu daha yaygın, çünkü okul yönetimi bu konuda esneklik gösteriyor. 15-16 yaşında manikür ve pediküre başlıyorlar, kaşlarını aldırıyorlar¹⁸.

Bu sonuçlar bizlere değişen, farklılaşan ve yozlaşan bir çocukluğun sinyallerini vermektedir. Çocukluğun kendine özel enstrümanları yerine bugün çok farklı konuları konuşuyoruz. Aslında çocukluğu kaybediyoruz. Tüketim mekanizmaları çocukluk kavramını öğütüyor ve çocuk-yetişkin bir varlık ortaya çıkıyor. Günümüzde artık çocuklar yetişkinlerle aynı kıyafetleri giyiyor, aynı yemekleri yiyor ve hatta aynı film ve dizileri seyrediyor. Ne yazık ki, çocukluğun kendine ait güzellikleri yok olmuş durumdadır. Peki sadece hayıflanıp duracak mıyız ? Çözüm yolları nedir? Öncelikle yapmamız gereken çocuklarımıza çocukluğu anlatmak ve yaşatmaktır. Onlara kendi çocukluğumuzda yaşadıklarımızı, anılarımızı ve oyunlarımızı anlatmalıyız. Şehir yaşamının gri havasından onları kurtarıp, doğa ile iç içe olabilmeliyiz. Yukarıda tartışılan isteklerin kullanımları için çok erken olduğunu onları kırmadan anlatmalıyız. Onlara çocukluğun lezzetini yaşatmalıyız.

Medyanın da kendine düşen görevleri var elbette örneğin; Çocuklara duygu ve davranışlarıyla örnek olabilecek çocuk oyuncu ya da oyuncuların rol aldığı yerli dizi filmlerin gösterilmesi, Televizyonda çocuk programlarının ve çizgi filmlerin çeşidi ve süresinin arttırılması ve bu filmlerin arka arkaya değil de aralıklarla gösterilmesi, Türk kültüründe yer etmiş halk tiplerinin çocuk programlarında daha çok yer alıp çocuklara tanıtılması¹⁹ gibi. Ayrıca çocukların seyir zamanlarında kozmetik ürünlerin reklamlarının verilmemesi de gerekmektedir. Son olarak çocukluğun o güzel, masum ve renkli dünyasını oluşturmada bütün yetişkinlere büyük görevler düşmektedir. Geleceğin toplumunun şimdinin çocuklarından oluşacağı gerçeğini göz ardı etmemeliyiz . **Gareth B. Matthews'un** dediği gibi;

“Çocukların bizimle birlikte olduğunu, çocukların geleceğe ortak olduğunu unutmamalıyız²⁰.”

¹⁸ Kırmızı, (Vatan Gazetesi Pazar eki) 10-Ekim 2004, s. 11

¹⁹ Kuruoğlu,H., a.g.e., www.rehberlikhizmetleri.com

²⁰ Matthews, G.B., Çocukluk Felsefesi.(Çev:Emrah Çakmak) Gendaş Yayınları. İstanbul.s.39

KAYNAKÇA

- Doğan, İ., Akıllı Küçük. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000
- Kuruoğlu,H., Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri. www.rehberlikhizmetleri.com
- Matthews, G.B., Çocukluk Felsefesi.(Çev:Emrah Çakmak) Gendaş Yayınları. İstanbul.
- Odabaşı, Y., Tüketim Toplumu, Sistem Yay.1999
- Postman N., Çocukluğun Yok Oluşu. İmge Kitapevi. (Çev. Kemaş İnal). 1995
- Taner,S., Reklamlarda Çocuk İmajı, Toplumsal Tarihte Çocuk Sempozyumu İçinde, İstanbul, 1993
- “Teenage cosmetics and toiletries in the UK” , Press Release,Report Date: 08/2004 www.mintel.com.uk.
- www2.bebekkokusu.com/forums
- Yörükoğlu, A. Çocuk Ruh Sağlığı: Çocuğun Kişilik Gelişimi, Yetiştirilmesi Ve Ruhsal Sorunları. İstanbul, 1982
- Yörükoğlu, A., Değişen Toplumda Aile ve Çocuk.İstanbul,1989
- Kırmızı, (Vatan Gazatesi Pazar eki) 10-Ekim 2004