

**T.C.
ZONGULDAK KARAEMLAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİMİ ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**İLKÖĞRETİM II. KADEME ÖĞRENCİLERİNİN
POPÜLER KÜLTÜR GÖRÜNÜMLERİNE
ESTETİK YÖNDEN ELEŞTİRİLERİ**

Tamer Özsoy

Zonguldak 2007

**T.C.
ZONGULDAK KARAEKİMAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİMİ ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**İLKÖĞRETİM İİ. KADEME ÖĞRENCİLERİNİN
POPÜLER KÜLTÜR GÖRÜNÜMLERİNE
ESTETİK YÖNDEN ELEŞTİRİLERİ**

**Hazırlayan
Tamer Özsoy**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Hakan Pehlivan**

Zonguldak 2007

T.C.
ZONGULDAK KARAEMLAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Eğitim Programları ve Öğretimi Anabilim Dalında 2004528204003 numaralı Tamer Özsoy'un hazırladığı "**İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Popüler Kültür Görünümlerine Estetik Yönden Eleştirileri**" konulu ~~DOKTORA~~/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 02/05/2007 Cuma günü saat 14:00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

Başkan

Yrd. Doç. Dr. Hakan PEHLİVAN (Danışman)

Üye

Yrd. Doç. Dr. Mualla MURAT

Üye

Yrd. Doç. Dr. Saime SAYIN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

5.../6.../2007

Enstitü Müdürü
(Ünvanı, Adı Soyadı)

Doç.Dr.Turhan KORKMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretimi
Anabilim Dalı

Tez Başlığı : İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Popüler Kültür Görünümlerine
Estetik Yönden Eleştirileri

Tez Yazarı : Tamer Özsoy

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hakan Pehlivan

Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2007

Sayfa Adedi : 104

Bu araştırmada İlköğretim (II. Kademe) 6., 7. ve 8.sınıf öğrencilerinin popüler kültür görünümlerine yönelik eleştirilerinin neler olduğu incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında bir sanat eleştirisinde bulunması gereken boyutlara ilişkin olarak hazırlanan sorular kullanılmıştır. Öğrencilerin verdikleri cevaplar çözümlenmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda önerilenler şunlardır:

1. Çok yönlü sanat öğretimi, sanat eğitiminde çağdaş yaklaşımlar gerektirir.
2. Ders içerikleriyle ilgili sanatsal kavramların ve kültürel değerlerin etkinlik sürecinde öğrencilere kavratılması bir zorunluluk olmalıdır.
3. Sanat öğretiminde teori ve uygulama birlikte yürütülmelidir.
4. Öğretimde sadece beceri ve ustalık amaçlanmamalıdır.
5. Her çocuğun yaratıcı bir yetiye sahip olduğu düşünülerek programlar çocuk merkezli olarak planlanmalı ve geliştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Estetik, Görsel Sanatlar Eğitimi, Medya Okuryazarlığı.

ABSTRACT

Institution : ZKÜ Institute of Social Sciences, Department of Education
Programmes and Instruction
Title : Aesthetic Critisizms of Secondary School Students to Popular
Culture Appearances
Author : Tamer Özsoy
Adviser : Asst. Prof. Dr. Hakan Pehlivan
Type of Thesis, Year : MSc. Thesis, 2007
Total Number of Pages : 104

In this study, the primary school (II.part) sixth, seventh and eight grade student shave been inspected to see what their popular culture impressions are. While gathering research data, the questions concerning the art criticism have been utilized. The answers students gave to the questions have been analyzed.

The suggestions to be put forward in accordance with research datas are as follows;

1. The versatile teaching of art is a necessity of contemporary approach in art education.
2. The artistic concepts and cultural values as regards course contents must be internalized by students.
3. The theory and application must be carried out together in art teaching.
4. The ability and mastery shouldn't be the only purpose of teaching.
5. It should be taken into consideration that each child has a creative talent and with this view in mind, programmers must be planned and developed in a child-centered way.

Keywords: Popular Culture, Aesthetics, Visual Arts Education, Media Literacy.

ÖNSÖZ

Çağdaş eğitimin en önemli amaçlarından biri öğrencilerin iyi karar verebilmeleri için eleştirel düşünmeyi geliştirmektir. Öğrencilerin eleştirel düşünme becerileri en iyi sanat eğitimi kapsamında geliştirilebilir. Ancak günümüzde ilköğretim düzeyinde kapsamlı bir şekilde sanat eğitimi verilememektedir. Bu nedenle de öğrenciler iletişim araçlarını sadece eğlence aracı olarak görmekteler. İletişim araçlarının diğer kullanımları hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktadırlar. Yine yüksek öğretimdeki öğrencilerin dahi kitle iletişim araçlarını eğlence aracı olarak gördükleri ve sadece bu amaç doğrultusunda kullandıkları da gözlenmektedir. Hâlbuki günümüz insanının bu araçları farklı şekillerde de kullanabilmeleri ve özellikle medya aracılığı ile bir şekilde kendilerine dayatılanları eleştirel gözle inceleyebilmeleri, bu incelemeler ışığında kullanmaları bir gerekliliktir. Bu araştırmada ilköğretim II. kademe öğrencilerinin medya tarafından kendilerine sunulan popüler kültür görünümlerine yönelik eleştirileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının bu yaş grubu öğrencilerinin medyaya bakış açılarını ve kendilerine sunulanları algılama biçimleri hakkında bilgi vereceği düşünülmektedir. Dolayısı ile araştırma bulguları sınıf ve branş öğretmenlerine yol gösterici olabilir.

Tezin hazırlanmasında maddi ve manevi katkısı bulunan bir çok kişiye, başta araştırma süresince gecesini ve gündüzünü bana ayırarak sanatçı kişiliği ile örnek aldığım danışmanım ve değerli hocam Yard. Doç. Dr. Hakan PEHLİVAN'a; bana yol gösterip rehberlik eden değerli hocalarım sayın Yard. Doç. Dr. Mualla MURAT'a, sayın Yard. Doç. Dr. Saime SAYIN'a, sayın Yard. Doç. Dr. Betül ÖZÇELEBİ'ye, sayın Yard. Doç. Dr. Özlem KORAY'a ve Yard. Doç. Dr. Ömer SAY'a; Araş.Gör. Muhammed ÖZDEMİR'e, Araş. Gör. Ali ARSLAN'a ve Araş. Gör. Ramazan Şükrü PARMAKSIZ'a teşekkürlerimi sunarım. Dertlerime ortak olan Araş. Gör. Olcay Özdemir'e, Araş. Gör. Habibe BAHADIR'a, Araş. Gör. Mustafa Serdar KÖKSAL'a, Araş. Gör. Canan TUNÇ'a ve Araş. Gör. Candan PEHLİVAN'a beni bu mesleğe yönlendiren çok değerli hocam Doç. Dr. Tuğba YANPAR'a ve burada adını anmadığım bir çok arkadaşıma, hocalarıma ve her zaman yanımda olan annem Songül ÖZSOY, babam Temel ÖZSOY'a da teşekkürlerimi sunmak isterim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. Kültür	5
1.1. Ulusal Kültür.....	5
1.2. Evrensel Kültür	7
1.3. Ulusal Kültür Ve Evrensel Kültür Çatışması.....	7
1.4. Kitle Kültürü	8
1.5. Popüler Kültür.....	9
1.6. Medya Kültürü	13
1.6.1. Medya	13
1.6.2. Medya ve Kültür.....	16
1.6.3. Kültürel Değişimde Televizyonun Yeri	17
1.7. Reklam.....	21
1.8. Televizyonun Küreselleşmeye ve Toplumsal Değişime Etkisi	24
1.9. Televizyonun İzleyiciye Etkisi	25
1.10. Medya-Kültür-İletişim.....	28
1.11. Postmodernizm ve Televizyon	29
1.12. Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik	29
1.13. Tüketime Estetiği ya da Estetiğin Tüketimi	33
1.13.1. Görsel Sanatlar, Tasarım ve Estetik	34

1.13.2. Görsel Sanatların Doğası	34
1.13.3. Görsel Sanatların Önemi.....	35
1.14. İlgili Araştırmalar	36
2. YÖNTEM.....	37
2.1. Araştırma Yöntemi.....	37
2.2. Evren ve Örneklem.....	37
2.3. Verilerin Toplanması.....	38
2.4. Sanat Eleştirisi Bölümleri.....	38
2.5. İşlem Yolu	41
3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	42
3.1. Roxy Bilardo Evi:Dokuz Top Vuruşu:(Roxy Pool Hauz: 9-Ball shoot).....	42
3.2. Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF)	48
3.3. Balina (Renault Clio: Whale)	53
3.4. Reebok.....	56
3.7. Made of Japan.....	69
3.8. Mc Donalds.....	75
3.9. Gucci Parfüm	76
3.10. Gucci Moda Fotoğrafı	78
3.11. Şeytan Marka Giyer.....	79
3.12. Diesel.....	80
3.13. Gol Airlines: Sand.....	81
SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	85

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Roxy Pool Hauz: 9-Ball shoot (Bilardo evi)	42
Resim 2: Duchamp'ın Pisuarı.....	46
Resim 3: Çiçek Pisuarları.....	47
Resim 4: Futbol Pisuarı.....	47
Resim 5: Play Station Pisuarı	48
Resim 6: WWF (World Wild Life Foundation)	49
Resim 7: Renault Clio: Whale.....	54
Resim 8: Saklı Klasik.....	57
Resim 9: Pumalı Kadınlar	58
Resim 10: Kyoushiro To Towa No Sora (Manga)	59
Resim 11: Manga Örnekleri	62
Resim 12: Manga Örnekleri 2	63
Resim 13: California Milk Processor Board Law Of Gravity Ana Sayfası	65
Resim 14: California Milk Processor Board Law Of Gravity.....	65
Resim 16: Made of Japan Anasayfası.....	69
Resim 17: Ankara Eczacı Odası Atatürk Posterı.....	74
Resim 18: Mcdonalds Baby Ronald (Bebek Ronald).....	75
Resim 19: Gucci Parfüm	76
Resim 20: Gucci Moda Fotoğrafı	78
Resim 21: Şeytan Marka Giyer	79
Resim 22: Diesel.....	80
Resim 23: Gol Airlines:Sand.....	82

KISALTMALAR LİSTESİ

DDSE	: Disipline Dayalı Sanat Eğitimi
GCEA	: Getty Vakfı (Getty Center for Education in the Arts)
GÖRSED	: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği
INSEA	: International Society for Education through Art
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
NAEA	: Ulusal Sanat Eğitimi Kurumu (National Art Education Association)
NCATE	: Ulusal Öğretmen Eğitimi Akreditasyon Konseyi (National Council for Accreditation of Teacher Education)
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTKB	: Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
VAE	: Görsel Sanatlar Eğitimi (Visual Arts Education)
WWF	: Dünya Doğayı Koruma Vakfı
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu

GİRİŞ

Kültür, genel olarak insan topluluklarının yaşamları boyunca oluşturdıkları ürünler şeklinde tanımlanabilir. Kültürü oluşturan temel unsurlar dil, din, tarihi miras, savaşlar, göçler, ziraat, ticaret, ekonomi, politika, sanat, edebiyat, hukuk, coğrafya, çevre, ahlak olarak sıralanabilir. Bu unsurlar göz önüne alındığında kültürün insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür.

Halk arasında ‘kültürlü insan’, ‘kültürlü adam’ gibi deyişlerle sık sık gündeme gelmekte olan kültür kavramı bireyin yaşamı boyunca öğrendiği bilgilerin ışığında kendine mal ettiği, özümselediği her şeydir.

Kültür kavramı üzerinde çok tartışılan, konuşulan bir konu olmakla beraber türevleri olan popüler kültür, kitle kültürü, ulusal-milli kültür kavramları da pek çok tartışmalara neden olmaktadır. Tam anlamıyla bir fikir birliği sağlanmamış olsa da yeri geldikçe tanımlamaya çalıştığımız bu kavramlar tezimizin temelini oluşturmaktadır.

Kültür; toplumdan topluma ya da aynı toplum içerisinde farklı zaman dilimlerinde değişiklik gösterir. Günümüzde bu değişmeyi sağlayan başlıca etkenler arasında kitle iletişim araçlarını, turizm sektörünü, yabancı dil eğitimi-öğretimi ve bu amaçla açılan kültür merkezlerini, çeviri faaliyetlerini, sanat dallarını gösterebiliriz. Şüphesiz ki bu etkenler arasında en önemli yer kitle iletişim araçlarına aittir. Çalışmamızda da çokça üzerinde durduğumuz kitle iletişim araçları gerek görsel gerek işitsel etkilere sahip olduğu için daha geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Evlerimize, iş yerlerimize kadar girmekte yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkisiyle çocuklarımız, gençlerimiz hatta yaşlılarımız tek tip insan davranışları sergilemekte, öyle giyinmekte, öyle davranmakta ve konuşmaktadır. ‘Gençler ve genç kalanlar’ gibi sloganlarla 7’den 70’e her bireyi etkileyen reklâmlardan tutun da ‘Oha falan olan’ genç beyinlerimiz bu yolla aynılaşmaktadır. Senenin rengi pembe ise herkes pembe giyinmektedir, en çok okunan kitap ‘x’ ise herkes onu okumaktadır. Globalleşme, küreselleşme adı altında

toplumumuza dayatılmaya çalışılan bu yapay kültür tüm dünyayı da sarmaktadır. Kavram olarak üzerinde tam bir uzlaşmaya varılmamış olsa da küreselleşme gerek siyasal, gerek ekonomik, gerekse kültürel anlamda egemen olmaktır. Bu egemenlik daha çok ABD'nin başını çektiği bir kandırmacadır. Küreselleşmenin en önemli boyutu ekonomi, en önemli aracı ise kitle iletişim araçları özellikle de televizyonlardır.

Reklâm, moda, dizi ve filmler yoluyla hedef kitlelerin nasıl yaşamaları, neyi, nerede, nasıl tüketmeleri gerektiği bildirilmektedir. Ürün ve hizmetler, reklâmlar, diziler ve benzeri yollarla tüketicilere satılırken, medya aracılığıyla kitlelerde reklâmcılar ve firmalara gerekli olan izleyici ve müşteri potansiyelini oluşturmaktadır (Düzgün, 2004:149–152).

İnsanları tek tip olmaya götüren popüler kültür egemen güçlerin daha fazla satış, daha fazla para sağlayabilmek amaçlı insanlara yutturmaya çalıştıkları uyku hapları gibidir. Düşünmeden, sorgulamadan benim falancadan neyim eksik, kimden geriym gibi yersiz, boş fikirlere kapılmalarına neden olmaktadır. ‘Sen hala annenin margarinini mi kullanıyorsun?’ gibi bir kuşağı küçümseyen diğer kuşağı bunları ezerek üstünmüş gibi davranmaya sevk eden bir zihniyet yaratılmaya çalışılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:35).

Küreselleşme kavramı içerisinde insanın ilk aklına gelen soru ‘Evrensel bir kültür var mıdır? Oluşabilir mi?’ dir. Yani tüm insanlığın benimseyebileceği, paylaşabileceği kültürel kalıplar olabilir mi? Her topluluk, ulus kültürünü kendi coğrafyasından, kendi dininden, kendi dilinden, ekonomisinden etkilenecek oluşturmıştır. Bu oluşum süreci içerisinde farklı farklı değerler, ahlak kuralları ortaya çıkmıştır. Kimi kültürlerde saygı olarak ifade edilen davranışlar kimi kültürlerde saygısızlık olarak adlandırılmaktadır. Oluşan değerler açısından bakıldığında bunun pek mümkün olmadığı görülmektedir. Bir bakıma da bu farklılıklar zenginliktir. Farklı kültürler, farklı insanlar, yerler keşfetmek mutlu eder insanı ve bir o kadar da ilginç gelir ona. Fakat teknoloji işin içine girdiğinde bir evrensel kültürden bahsetmek mümkün olabilir. Çünkü her ulusun insanların her

türlü teknolojiyi benimseyip istifade etmesi sonuçta bir ürün olan teknolojinin evrensel boyutunu kanıtlamaktadır (Kızılçelik, 2001:58).

Uzmanlar kitle iletişim araçlarının hoşça vakit geçirme, bilgilendirme, kültürün devamlılığını sağlama gibi özellikleri üzerinde durmaktadırlar. Fakat görünen odur ki insanlar bunun sadece hoşça vakit geçirme, eğlenme kısmıyla ilgilenmektedirler. Televizyonun ya da bilgisayarın temelde oluşturuluş amacı ne idi? diye sormak bile insanları bu sonuca götürmektedir. Televizyon dizi, film ya da yarışma; bilgisayarları oyun, fal ya da sohbet amaçlı kullanmaktalar. Çocuklar ve gençlerin araştırma, bilgilendirme amaçlı bunları kullanma oranı çok azdır. Özellikle de ailelerin sosyo-kültürel düzeyleri azaldıkça bu ailelerde yetişen çocukların da bu araçları sadece eğlence amaçlı kullandıkları daha da net ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak çocukların makinelerden yararlanmaları ve onları kendilerini geliştiren, bilgilendiren araçlar olarak görmeleri sağlanamamaktadır. Bu olumsuz eğilimler neticesinde de çocuklar insanlarla birlikte yaşayan, karşılıklı konuşan, tartışan, dinleyen bireyler olarak yetiştirilememektedir. Oysaki temelde amaç çocukların bu özelliklere sahip bireyler olarak gelişmelerini sağlamaktır.

Problem

Bu araştırmada “ilköğretim II. kademe öğrencilerinin popüler kültür görünümlerine estetik yönden eleştirileri nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır.

Sayıtlar

Bu araştırmada, araştırmada yer alan öğrencilerin kendilerine izletilen film ve gösterilen resimlere ilişkin görüşlerini hiçbir etki altında kalmadan ifade ettikleri temel sayıtlısından hareket edilmiştir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. İlköğretim II. kademe öğrencileri ile,

2. Araştırmacı tarafından çeşitli ölçütler'e göre hazırlanmış sorularla sınırlıdır.

Araştırmanın Önemi

Çağdaş eğitimin en önemli amaçlarından biri öğrencilerin iyi karar verebilmeleri için eleştirel düşünmeyi geliştirmektir. Öğrencilerin eleştirel düşünme becerileri en iyi sanat eğitimi kapsamında geliştirilebilir. Ancak günümüzde ilköğretim düzeyinde kapsamlı bir şekilde sanat eğitimi verilememektedir. Bu nedenle de öğrenciler iletişim araçlarını sadece eğlence aracı olarak görmekteler. İletişim araçlarının diğer kullanımları hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktadırlar. Yine yüksek öğretimdeki öğrencilerin dahi kitle iletişim araçlarını eğence aracı olarak gördükleri ve sadece bu amaç doğrultusunda kullandıkları da gözlenmektedir. Hâlbuki günümüz insanının bu araçları farklı şekillerde de kullanabilmeleri ve özellikle medya aracılığı ile bir şekilde kendilerine dayatılanları eleştirel gözle inceleyebilmeleri, bu incelemeler ışığında kullanmaları bir gerekliliktir. Bu araştırmada ilköğretim II. kademe öğrencilerinin medya tarafından kendilerine sunulan popüler kültür görünümlerine yönelik eleştirileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının bu yaş grubu öğrencilerinin medyaya bakış açılarını ve kendilerine sunulanları algılama biçimleri hakkında bilgi vereceği düşünölmektedir. Dolayısı ile araştırma bulguları sınıf ve branş öğretimlerine yol gösterici olabilir.

İLGİLİ KAYNAKLAR

Bu bölümde, öncelikle araştırma konusuyla kuramsal çerçevede ele alınabilecek kaynaklara, daha sonra da konuyla ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

1. Kültür

Kültür, doğanın sunduklarına karşılık insanoğlunun meydana getirdiği her şey olarak tanımlanmaktadır. Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beşeri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. Kültür kavramı çoğunlukla, filozoflar, eğitimciler, sosyal-beşeri bilimciler ve antropologlar açısından tanımlanmıştır. Kültür öğrenilmiş, saklanmış ve öğretilen, eğitimle yeni kuşaklara aşılanan bir muhtevadır. Kısaca ifade etmek gerekirse; kültür öğrenilir, kültür tarihidir ve süreklidir, kültür toplumsaldır, kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir, kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır, kültür değişir, kültür, bütünleştiricidir, kültür bir soyutlamadır denilebilir (Güvenç, 1997:42).

1936 yılında Atatürk, kültür için şunları söylüyordu: “Kültür, okumak, anlamak, görebilmek, görebildiğinden mânâ çıkarmak, uyanık davranmak, düşünmek zekâyı terbiye etmektir, insanlık vasfında insan olabilmek için bir temel unsurdur. Tabiatın yüksek verimleri ile mesut olmaktır. Temizlik, saflık, yükseklik, insanlık vs. Bunların hepsi insanlık vasıflarındandır. İşte kültür kelimesi mastar olarak kullanıldığı zaman, tabiatın insanlara verdiği yüksek vasıfları kendi çocuklarına, torunlarına ve geleceğe vermesi demektir (Anadol ve Kara, 2001:22).

Kültür; ulusal kültür, evrensel kültür, kitle kültürü, popüler kültür, medya kültürü gibi başlıklar altında incelenmektedir.

1.1. Ulusal Kültür

Dünya üzerinde farklı kültür olarak tanımlanabilecek her farklılık bir ulusallık taşır. Ulusal kültür-Milli kültür söylemi kültür emperyalizmi sürecinde belirginleşmiştir. Her kültür kendi iklimini bozmaya yönelik başka bir kültüre karşı kendini tanımlamak için ulusal kültürünü tanımlama gereği duymuştur.

Ulusal kültürlerin kendilerini muhafaza edebilmeleri ya da geliştirebilmeleri, modernleşme tartışmaları, Batılılaşmanın bütün ulusal kültürleri küçük düşürme potansiyeli ve daha bir dizi tartışma konusu kültürleri yaymakta büyük maharet sahibi olan Kültür Endüstrisinin çok hızlı gelişimi ile gerçekleşmiştir. Kültür Endüstrisinin en önemli maddi varlıkları ise kitle iletişim araçlarıdır. Zaten, Kültür Endüstrisi salt teknolojik terimlerle açıklanmaktadır (Erdoğan, 2004a:7-19).

Lowenthal, Adorno, Althusser ve Lukacs, kültürü bir hayat tarzı, (her türlü elit, pop, folk) sanatı da onun ifadelerinden biri olarak görürler. Bu nedenle, Lowenthal kitle kültürü'nden; Adorno kültür endüstrisi'nden; Althusser devletin ideolojik aygıtlarından ve Lukacs da roman ve toplumcu/eleştirel gerçekçilik ve sınıf bilincinden bahseder (Batmaz, 2006:30).

Teknolojinin toplum üzerinde etkinlik elde edişinin temelinde, toplum üzerinde en büyük ekonomik iktidar sahibi olanların iktidarlarının bulunduğu gözden kaçırılmaktadır. Kitleye; içerikleri özdeş olan kültürel metalar, dışsal öğeleri farklılaştırılarak verilmektedir (Erdoğan, 2005:301). Böylece, gelir düzeyi, cinsiyeti, oturduğu semti, eğitim düzeyi, etnik kökeni v.b. bakımından belirli kategorilerde toplanan herkese bir şeyler hazırlanması yoluyla herkes için bir şeyler sunulurak hiç kimsenin kaçamaması sağlanmaktadır. Mekanik yönden farklı olan ürünler, sonunda, böylece, hep birbirinin özdeşi olmakta, ucuzu pahalısı, içinde rol alan yıldızların sayısı ve bunların aldıkları ücretlerin miktarı, kullandıkları teknolojinin gelişkinlik düzeyi ve yararlandıkları psikolojik durumlar değişik şeyler olsa da, özde hepsi birbirinin özdeşi olmaktadır.

Kültür endüstrisi ruhta bulunan gizli bir mekanizma işleyişini planlayabiliyor. Her şey basitleştiriliyor, sınıflandırılıyor, kitleler içindeki bireylerin düşleri bile kendilerinin düşleri olmaktan çıkarılıyor. Her şey düş sever idealizmin ölçülerine uygun düşecek biçimde kurgulanıyor. Erdoğan (2004:82)'a göre insan bugün "Dünyayı sadece evinden ve televizyonunun başından görebiliyor."

1.2. Evrensel Kültür

Evrensel kültür tüm insanlığın benimseyebileceği, paylaşabileceği kültürel kalıplar olarak tanımlanabilir. Bütün toplumların aşağı yukarı aynı davranış biçimlerini sergiledikleri ilişkiler bütünü ya da insanın ve eşyanın tabiatı arasındaki ilişkilerde hangi kültür ikliminden çıkmış olursa olsun diğer toplumlarında benimsemesinde sakınca olmayan kalıplar olarak da ele alınabilir. Mesela, aile her toplumda vardır. Aile modeli insanın tabiatında var olan davranışlar açısından her toplumda oluşturmak zorunda kaldığı bir toplumsal birimdir. Ama tabi ki ailenin oluşumu, aile içi gelenekler ve davranışlar her toplumda farklılıklar gösterebilir (Aklan, 2004:52-57).

Aslında “Evrensel kültür teknolojidir” terimini kabul etmek gerekmektedir. Çünkü, bütün teknolojiler bir bakıma kültürel ürünlerdir ve artık hiçbir teknoloji bir başka kültürün ürünü diye dışlanamaz. Ekonomik anlamda geri kalan bütün köklü uluslar teknolojiyi kazanıp kendi kültürel kimliklerini muhafaza etmeyi düşündüler. Teknolojinin sınır tanımaması, her ulusun insanların her türlü teknolojiyi benimseyip istifade etmesi sonuçta kültürel bir ürün olan teknolojinin evrensel boyutunu kanıtlamaktadır.

1.3. Ulusal Kültür Ve Evrensel Kültür Çatışması

Evrensel kültür ile ulusal kültürlerin çatıştığı nokta içerikle ilgili olup uzaya haberleşme amaçlı uydu yerleştirme yarışı aslında ülkelerin kültürel hegemonya çabalarını da ele vermektedir. Bu konuyu ilk dile getirenlerden birisi de Fransa Kültür Eski Bakanı Jack Lang olmuştur. Lang, ülkelerin politik ve kültürel egemenliği ele geçirmek için iletişim teknolojisinin uzaydaki basamağını oluşturan uydulara rağbet etmelerini ve bunlara trilyonlar harcamalarını akılcılık açısından sorgulamış ve, “Teknolojinin getirdiği evrenselliğe rağmen, her ülke sahip olduğu uydu çevrimi ile dil, din beraberliği içinde olduğu bir bölgede milli çıkarlarını ve kültürünü kontrol edebileceğini düşünüyor. Evrensellik denilen o görkemli sözcüğün altında her zaman için tahakküm eğilimleri yatar” demiştir. Bir kültür bakanına ait bu tespit, evrensellik, küreselleşme, Batılılaşma gibi dünyanın büyük çoğunluğuna dayatılan kavramların gerçekte, en iyimser söylemle belli bir uygarlık diliminin

kültür özelliklerini benimsetme çabasından üretilmiş olduğunu ele vermektedir (Çalışlar, 2003).

Aslında, her ulus kendi kültürel kimliğinin en iyi olduğuna inanmakta ve tüm insanlara barışı, kardeşliği, hoşgörüyü getirebileceğini savunmaktadır. Bu da gerçek anlamda barış ve hoşgörü için asıl büyük tehlikeyi oluşturmaktadır. Bu noktada medyanın çok önem arz etmektedir. Çünkü medya, inanışların, kültür ürünlerinin görücüye çıktığı savaş alanı konumunda bulunmaktadır (Güneş, 1996:35)

Batı kültürünün medya kanalıyla diğer bütün uluslara enjekte edilmesi, benimsetilmesi ulusları Batılılaştırma çabasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşme kavramının içindeki değerler de Batılılaştırma çabasıyla doldurulmakta ve ulusların topyekûn kendi kültürlerini yitirmeleri için savaş verilmektedir. Yeni bir kültür yararına geleneksel kültürü hangi ölçüde olursa olsun yitirmek en azından kültürel açıdan sömürülmektir (Tezcan, 2002:67). Yani kitle kültürü kitle iletişim araçlarının içeriğini oluşturan araçlarla dünyaya pompalanan her şey olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu konuda ile ilgili olarak “Dünyada medya içeriğinin oluşmasında hangi kültürlerin üretimleri (sinema, dizi film, müzik, haber vb) ağırlıkta bulunmaktadır?” , “Bu içerik diğer kültürlerle nasıl bakmaktadır?” ve “Kitleleri nasıl bir dünya görüşüne yöneltmektedir?” gibi soruları net olarak cevaplamak gerekmektedir. Kitle iletişim araçları, dil ve kültürü, evrensellik furyasından korumak için kullanılabileceği gibi evrenselliğin içini dolduranlarca diğer kültürleri kendisine benzeştirmek içinde kullanılabilmektedir. Çeşitli kültürlerin en azından kendi kültürel, siyasi ve ekonomik çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak için medyayı etkin olarak kullandıkları görülmektedir (Aytaç, 2002:125).

1.4. Kitle Kültürü

Sanayi devriminin ardından, kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşması kitle kültürünün doğmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Kitle kültürünün en yaygın tanımı; “Kitle iletişim araçlarıyla birlikte gelişen tam anlamıyla sınaî bir tekniğe göre üretilip yayılan davranış, mit ya da tasarımların tümü” şeklindedir. Bu

tanıma bakıldığında medyadan kaynaklanan kitle kültürünün ulusal kültürler açısından faydalı, etnik milliyetçilik aleyhinde bir etki sağlayıcı niteliğe sahip olması gerektiği düşünülebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:52-53). Ancak kitle kültürü iki açıdan da tamamen batı kültürüne çalışan bir sistemin çıkarları doğrultusunda nitelik kazanmaktadır. Batı değerlerinin yerleşmesinin her ulus için birleştirici, yapıştırıcı bir unsur olarak fayda sağladığı yargısını kuvvetlendirmektedir. Bunu yaparken de farkında olmadan aslında her ulusun etnik yapısına müthiş bir baskı uygulamakta ve batı toplumlarının son derece sağlam homojen yapıları için tehlike olmayacak birçok kuralın, kanunun, anlayışın diğer uluslarca da benimsenmesini önermektedir. Önerdiklerini benimsemeyi ve savunmayı bir erdem, karşısında olmayı gericilik ve ilkelik olarak adlandırmaktadır (Güneş, 1996:109).

1.5. Popüler Kültür

Popüler kültür “Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar” (Batmaz, 2006:257).

Türkiye’de popüler kültürle ilgili inceleme alanı oldukça geniştir. Özellikle toplumsal değişimin çok hızlı yaşandığı 80’li yıllar ve sonrasında ekonomik gelişme ve tüketim bolluğu içerisinde “popüler kültür” süreci yerel ve ulusal düzeyde hızlı bir biçimde kendini gerçekleştirmektedir. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dolayısıyla gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanların bütünüyle popüler kültüre kayıtsız şartsız teslim olduklarını söylemem mümkün değildir. Çünkü popüler kültür karşı gelmeyi bünyesinde barındırmaktadır. Buna örnek olarak televizyonda gösterilen pembe dizilere kadınların, erkeklerin, çocukların vb. verdikleri farklı tepkileri gösterebilir. İnsanların bir kısmı tepki olarak ağlarken diğer kısmı dizinin oynadığı kanalı çevirerek kendi içsel tepkisi gösterebilmektedir (Oktay, 1994)’den aktaran (Erdoğan, 2005:85).

Popüler kültür aşırı olmaya eğilimlidir. Bu aşırılık ona bayağı, yüzeysel, sansasyonel vb. kavramlarıyla yaklaşılmasına yol açmaktadır. Aşırılık ve açıklık popüler metinlerin temel özellikleridir. Bu özellikler popüler kültüre verimli bir kaynak oluşturmaktadır (Balbay, 2004:178–181).

Kitle iletişim araçlarıyla sunulan popüler metinlerde izleyiciler kendi yaşamlarıyla metinler arasında ilinti kurarlar ve kendi kültürlerine uydururlar. Toplumsal anlamlar, metinsel anlamlarla çatışma içine girdiğinde toplumsal anlamlar üstünlük kuracaktır. Çünkü toplumsal olarak üretilmiş anlamlar gündelik yaşamlarımızda öteki insanlarla etkileşim durumunda iken toplumsal ödüllendirme ve cezalandırma yoluyla sürekli güçlendirilmektedirler (Aytaç, 2002:57). Popüler metinler toplumsal düzeni değiştirmeye ya da onun dengesini bozmaya çalışan anlamların üretimini teşvik etmeleri nedeniyle ilerici olabilirler ama asla düzene doğrudan doğruya karşı çıkabilecek ya da onu devirebilecek denli köktenci olamazlar.

Günümüz popüler kültürü şiddete dayalıdır. Yalnızca belli şiddet filmleri, belli kitaplar ve belli televizyon programları bu konuda popülerdir. Kitle iletişim araçlarında popülerliği sağlamak için başvuru şiddet ögesi aşırılığa gittiği zaman kabul görmez. Popüler kültürü ve kitle iletişimi günümüzde birbirinde ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaktadır. Bir yandan endüstrileşmiştir, kendi ekonomik çıkarları ardından giden kar peşindeki bir endüstri tarafından üretilir ve dağıtılır, öte yandan halka aittir (Mısırlı, 2006:138–139). Halk tarafından yapılır. Kültür endüstrisinin yapabildiği halkların kendi popüler kültürleri sürekli üretme sürecinde kullanması veya reddetmesi için kültürel metinler üretmektir.

Kitle kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir. En bariz olanları, radyo ve televizyon programları, dizi filmler, dergiler, haberler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar ve video kasetlerdir.

Popüler kültür tıpkı kitle iletişimi gibi yaşamın her alanını kapsamakta; yoğun biçimde yaşanmakta ve tüketilmektedir. Rahatsızlık veren yönleri olmakla birlikte bu

yönleri her zaman herkes tarafından fark edilememekte ve genellikle doğal karşılınıp sorgulanmamaktadır (Tellan, 2004:137–140).

Kitle iletişiminin faaliyet çerçevesinde yetişenler popüler kültürsüz yaşamı düşünemezler. Popüler kültür sadece belirli malların, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmamakta aynı zamanda belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirmeye çalışmaktadır. Kadınlara ve erkeklere yönelik dergiler, çizgi romanlar, yeme içme, eğlenme, müzik, spor, moda dekorasyon vb. incelendiğinde bunların ticari kültürün bir uzantısı olduğu görülmektedir (Karasüleymanoğlu, 2002:83-84).

Mutlu (1991)’a göre “Televizyon boş zamanı kendine göre anlamlı kılmaktadır. Televizyon, kitaplar, gazeteler, plaklar ve filmlerin popüler olmasının nedeni belli bir ölçüde olsun, bir medya olarak kendi doğalarının insanların bunları hangi yordamlarla kullanmak istiyorlarsa bunu olanaklı kılmasından dolayıdır. Popüler beğeni tüketicinin toplumsal konumuna ve gereksinimlerine en iyi uyan metni ve aracın seçimini de kapsam altına almaktadır”.

Popüler kültür, her şeyden önce halkın mevcut toplumsal durumuyla ilintili olmak zorundadır. Türkiye’de özellikle 60’lı yıllardan sonra ivme kazanan popüler kültür gündelik yaşamın bir parçasıdır. Popüler kültür kimi araştırmacılar, yazarlar tarafından aşağılanmış kimi tarafından ise doğal gidişin bir sonucu olarak görülmüştür. Popüler kültürün çelişkileri onu tanımlayanlar açısından da geçerlidir.

1970’lerin sonlarından bu yana Arabesk kültürün yükselişi, 1980’lerden sonra arabeskin gecekondü sınırlarının ötesine taşması mevcut ekonomik, politik ve kültürel yapının yanı sıra medya yoluyla da olmuştur. Arabesk kültürü popüler kültüre egemenliğini toplumsal yaşam üzerindeki görüntüsüyle ilan etmiştir. Arabesk ne kentli ne de köylü müziği olarak algılanmıştır. Aslında arabesk tam anlamıyla popüler bir kültürdür. Dinleyicilerinin yaşamlarıyla bu müzik arasında ilinti kurduğu, abarttığı, haz aldığı, müziği tüketirken yeni bir yaşam biçimini ürettiği bir kültürdür. Gündelik yaşamdaki bu tür gelişmeye en önemli neden, 1970’lerde başlayan 80’lerde

ve 90'larda en üst düzeye çıkan ekonomik, siyasal, kültürel hayatın çıkmazlarıdır (Oktay, 1994).

Medyanın da yardımıyla; dağıtımı, pazarlaması ve dayatmasıyla, arabesk doğumundan günümüze kadara biraz da farklılaşarak yaşamını sürdürmüştür. Ancak Türkiye'de yayıncılıkta TRT tekelinin hakim olduğu 1968 yılından 1990'lı yıllar arasında arabesk kültür unsurları hiçbir zaman radyo ve televizyonlarda yer almamasına rağmen bu kültür anlayışının tüm Türkiye'yi sarması kültürel etki anlamında kitle iletişim araçlarının pasif kaldığı inancını güçlendirilmektedir. Ancak 1990'lı yıllar sonrası ilk özel televizyonların etkin halde Türkiye genelinde izlenmeye başlamasıyla birlikte de arabesk kültürün yayılmasında hızlı bir sürecin gerçekleştiği de dikkat çekmektedir (Sırakaya, 2003:44).

1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının bir bir yayına başladığı farklı bir dönemdir. Öte yandan bu dönemde kanal sayısı ve televizyon karşısında geçirilen saatler giderek artmaktadır. Ancak TV yayınlarının kültürel açıdan fazla doyucu oldukları söylenemez. Özellikle ülkemizde kitap okumak yerine çizgi film izleyerek büyüyen bir kuşak oluşmuştur.

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yayınlar en fazla sayıda izleyici yakalayabilme uğruna en düşük müşterek kültür seviyesine endekslenmiştir. Televizyon, dünyadaki bütün diğer örnekleri gibi popüler kültür öğelerinin en büyük pazarlayıcısı olmuştur. Kitle iletişimi dendiğinde artık 1960'ların moda terimi kitle kültürü ile sınırlı kalmak mümkün değildir. Popüler kültür bambaşka dinamiklere sahiptir, en büyük özelliği de giderek küreselleşen dünyada herkesi kapsayabilmesidir. Yayınların genel sunuş tarzının bir başka özelliği, kullanılan görsel ihtişamdır. Eğlence programlarının muhteşem dekorların önünde yapılması bir yana, basit bir haber verilirken bile çarpıcı bir görüntü desteği sunulmaktadır. Böyle bir görüntü yoksa dahi kurgulanmaktadır. Amaç içerikle değilse bile görsel ve işitsel abartılarla izleyicilerin dikkatini çekmektir (Türkdoğan, 2004:87).

Genel olarak gündelik yaşamın vazgeçilmez medya aracı olan televizyon insanların yaşamları üzerinde olumlu veya olumsuz birçok etki yapmaktadır. Genel

olarak bu etkilerin olumlu yanı; gündelik yaşamda insanı daha çok bilgilendirmesi ve sosyal yaşamın içine katmasıdır. Olumsuz yanı ise insanları pasif alıcı durumuna getirebilmesidir. Burada önemli olan, demokratik katılım içinde, en uygun biçimde medyalardan kişilerin ve toplumların yararlanmasıdır. İktidarın medya ve toplum arasında eşit dağılımı önemlidir. Çağımızın, böylesine büyük etkinliğe sahip olan kitle iletişim araçlarından yararlanmamak olanaksızdır. Ama olumsuz etkilerini en aza indirmek için de insanların bu araçları bilinçli olarak kullanması gerekmektedir.

1.6. Medya Kültürü

Medya kültürü kavramına bakmadan önce medya kavramını incelemekte yarar görülmektedir.

1.6.1. Medya

Kavram en geniş anlamı ile kullandığında çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, billboard'lar, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesi ortaya çıkıyor. Burada genel anlamda kitle medyasını kastedilmektedir. Kitle İletişim Araçları'na (Medya) yönelik tanımlar, iletişimin kiteselleşmesine bağlı olarak şekillenmektedir. Uzmanlar medyanın, "Eğlendirici, bilgilendirici, kültürel, toplumsal, siyasal olmak üzere 5 temel işlevde birleştiklerini vurgulamaktadırlar.

- 1) Eğlendirme: Birey yaşama mücadelesinden değişimden etkilenir, bunalır. İnsanlık tarihi boyunca da eğlenceyle bu bunalımdan uzaklaşma, rahatlama çabasında oldu. Kitle iletişim araçları eğlence sunar. Müzik, yarışma, film, dizi filmler insanı kendi gerçeklik alanından alır ve eğlendirir.
- 2) Bilgilendirme: Haberler, güncel olaylardan hazırlanan programlar, belgeseller, insanı öncelikle dünya hakkında bilgilendirir ve düşüncelerine zemin hazırlar. Her türlü bilimsel bilgiyi de aktarır.
- 3) Kültür Sunumu: Kültür bir toplumun yaşama biçimi olarak algılanabilir. Medyanın kültür işlevi çok önemlidir. Çünkü toplumsal gerçekliği kurabilir ve

sunar. Doğrudan kültür programlarıyla ya da dolaylı olarak tüm içeriği ile kültürel şekillenmeyi, modelleyerek yönlendirir. Kültürel sürekliliği sağlayabildiği gibi toplumu kültürel değişime de yönlendirebilir. Bir başka kültürün özelliklerini başka topluma taşıyıp benimsetebilir.

- 4) Toplumsallaştırma: Toplumdan, toplumsal gruplar arasındaki etkileşimlerden örnekler sunarak, toplumsallaşmayı sağlar, bireyin anlama düzeyini ve uyarlanma becerisini örgün-yaygın eğitimle ve diğer içerikleriyle yükseltir.
- 5) Siyasallaştırma: Siyasi olayları, konuları ve etkinlikleri sergileyerek kamuoyu oluşturur. Katılım için –geribildirime gerekli- iletişim kanallarını kullanır. Kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasıyla siyasal iktidar konusunda insanların tercihlerini direkt etkileyebilir (Düzgün, 2004:149–152).

Görüldüğü gibi medyanın tüm işlevlerinde yönlendirme, kullanma, pasifleştirme ya da aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme ve benzeri kabiliyetleri bulunmaktadır. Mesela bir toplumun eğlence anlayışını kendi kültür kalıplarından uzaklaştırarak bireyleri o alanda kendi toplumuna yabancılaştırmak mümkündür. Aynı şekilde bilgilendirme sırasında kısa ya da uzun vadeli bir strateji ile bireylerin ve toplumun düşünce kalıplarını değiştirebilmek imkan dahilinde bulunmaktadır.

“Medya kültürü” kavramı kesin bir terim olarak yorumlanmamalıdır. Terim daha çok, medya, iletişim ve kültür arasındaki ilişkilere belirli bir bakış açısını nitelemektedir. Medya kültürünü başlı başına bir alan olarak görmek yerine kültürel süreçler içindeki medyanın yönelimine işaret etmektedir (Aytaç, 2002:125-126).

Medya kültürünün tek başına, ayrı bir kültür olarak ifade edilebilmesi için, onun, diğer kültürel alanlarla ilişkisi açık biçimde sınırlı olan bir kültürel alt kesit olarak görülmesi gerekmektedir. Fakat bu son derece zor olduğu için medya tarafından yönlendirilen bir kültürel değişkenlikten söz etmek daha uygun olacaktır.

Medya tarafından oluşturulan medya kültürü “gerçek kültürü” hammadde olarak kullanmaktadır. Gerçek kültür” kelimenin her anlamında başlı başına bir

kültür olarak tanımlanabilir. Medya gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden oluşturarak, değiştirerek ve şekillendirerek kullanmaktadır (Batmaz, 2006:32).

Medya kültürü, gerçek kültürün hem bir yansıması, hem de yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir. Medya modern insanın kültürel tercihlerini düzenler. Bu bakış açısına göre, medya kültürel alt kesitler arasından seçim yapar ve bunlar arasında dolayımlayıcılık işlevi görmektedir (Fiske, 2003).

Medya kültürün önemli bir ilgi toplayan boyutlarından birisi de medyanın, modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini oluşturmasına katkıda bulunma biçimidir. Bu imgeler medyanın modern insan deneyimlerini düzenleme biçimine göre oluşturulmakta ve sonuçta gerçekliğin kurgusallaşması söz konusu olmaktadır. Medya kültürü, oluşturduğu ve ifade ettiği modern gündelik yaşamın kendisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tıpkı kültürel görüngülerle ilgili tüm araştırmalarda olduğu gibi, bir medya kültürü çalışması da fikirleri, eylemleri ve yapıntıları içeren bir süreçtir. Medya maddi ve maddi olmayan boyutlardan oluşur. Bunlar kültürü dolayımilar ve üretirler. Medya kültürü kendi içinde birbirine bağlı üç özelliği içerir: üretim, ürün ve tüketim. Medya çalışmalarının temel sorunlarından bir tanesi, bu üç boyutun şimdiye kadar birbirinden ayrı olarak ele alınması olmuştur. Bunlar kültürel mantığın bir ifadesi olarak bir bütünlük içinde araştırılmamışlardır.

Medya tüketicilerinin medyanın kendilerine sağladığı malzemeleri kullanım biçimlerine bağlı olarak, özel bir “medya mantığı” gelişmiştir. Medya mantığı, iletişimin medyadaki düzenleniş biçimidir ve bununla bağlantılı olarak medyanın kullandığı formatlar büyük önem kazanmaktadır. Medya formatları içeriğin nasıl düzenleneceğini, üsluba uydurulacağını ve sunulacağını belirler. Medya formatını, medya sunumlarının, bir çeşit grameri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu, içinde kültürel ve toplumsal görüngülerin sergilendiği ve yorumlandığı bir çerçevedir.

Medya mantığı, toplumsal olayların çok çeşitli medya formatlarıyla iletilebileceğini varsayar.

Toplumsal olaylar tek biçimli değildir ve hem medyayı kullanan hem de medya tarafından kullanılan çeşitli örgütler aracılığıyla yorumlanabilirler. Sonuçta, modern toplumdaki tüm toplumsal kurumlar medya kültürünün içine çekilirler. Daha genel ve daha uzmanlaşmış medya kültür(ler)inden söz etmek mümkündür. Rasyonel medya mantığıyla medyanın doğasında var olan eğlence boyutunun bileşimi ve bunlar arasındaki çelişki, medya kültürü için bile yeni olan bir iletişim biçimi meydana getirmektedir.

Bu, kültür ve iletişimin işlevinde nitel bir değişikliği ima etmektedir. Medya kültür öyle veya böyle her yana yayılmıştır. Kültürlerin türdeşleşmesinin gerçekleşmesi anlamında, kültürün küreselleşmesi tezine sıkı sıkıya bağlı kalmanın medyaya getirdiği sorunlara karşın, uluslararası iletişim araçları ve medya alanının, enformasyon ile eğlencenin üretimi, dağıtımı ve tüketimi konusunda yeni bir uluslararası sistem oluşturduğu da bir gerçektir.

Tıpkı küresel toplumun diğer boyutları gibi, uluslararası medya kültürü de eşit olmayan biçimde gelişmiştir ve bu kültür dünyanın çeşitli yönlerindeki bölünmeleri ve çelişkileri yansıtır. Ama öyle ya da böyle tüm dünyaya damgasını vuran medyadır ve tüm dünya medyayı hem medya mantığı hem de çeşitli “gerçek kültürlerin” mantığının kontrol ettiği bir biçimde kullanılmaktadır.

1.6.2. Medya ve Kültür

Medya ve kültür konusu, üzerinde en çok tartışılan, en çok yazı yazılan alanlardan birisidir. Medya ve kültür tartışmalarında en sık yinelenen savlardan birisi, medyanın geleneksel kültürü bozduğu şeklindedir. Hatta bu sav o kadar ciddiye alınmaktadır ki, medya yasalarında geleneksel kültürel değerlerin korunmasına yönelik hükümlere yer verilmektedir. Türkiye’deki Radyo ve Televizyonların kuruluş ve yayınları hakkındaki kanun maddelerini saptayan ve uygulayan (bu da tartışılan bir yönüdür; yargıya bırakılmalıdır kanısı hakimdir) RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) 4756 numaralı kanunda yer alan “Yayınların toplumun milli ve manevi değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması” diye bir madde koyarak, kısmen bir korunma mekanizması oluşturmuştur (RTÜK İletişim, 2002; 20).

Yazarlara göre, medya hammadde olarak geleneksel kültürü kullanmakla birlikte, onu yeniden oluşturmakta, değişikliğe uğratmakta ve şekillendirmektedir. Bu yeni kültüre de medya kültürü demek gerekmektedir. Medya kendi kültürünü meydana getirdiği için, medyanın yapılanma biçimiyle birlikte medya kültürü de değişmektedir.

Medya ulusötesi bir nitelik kazandıkça, medya kültürü de ulusötesi bir niteliğe bürünüyor. Her ne kadar yazarlar bu tür bir medya ile gerçekleştirilen ve sürdürülen kültür emperyalizminden açıkça söz etmeseler de, medya kültürünün ulusötesi şirketlerin çıkarlarına uygun bir kültür olduğunu belirtmek gerekmektedir.

1.6.3. Kültürel Değişimde Televizyonun Yeri

Popüler kültür terimi ile dile getirilmeye çalışılan olgu, çok eskilere uzanmaktadır. Her dönemde, dönemin üretim biçimi olanakları çerçevesinde dağıtım, yayım ve kullanım araçlarının yapısının belirlendiği sınırlar içinde özgün bir sanat bir de kitlelerin beğenisi kazanmış bir sanat var ola gelmiştir. Bu noktada, özellikle kent yaşamının genişlemesi ve çeşitlenmesiyle meta olarak tüketilmeye başlayan popüler kültür ürünleriyle halkın yönetilen sınıfların kendilerinden ürettikleri folklor ürünlerini birbirine karıştırmamak gerekmektedir. Folklor ürünlerinde eğlence ve kaçış öğelerinin yanı sıra kendiliğinden protestocu öğelere rastlanmaktadır. Popüler kültür her şeyden önce halkın mevcut toplumsal durumuyla ilintili olmak zorundadır (Özsoy, 2004:153–158).

Televizyon kültür endüstrisinin en belirgin örneğidir. Bir televizyon programının ekonomik işlevi satıldığı anda sona ermemektedir, çünkü program tüketim anında değişecek bir üretici haline gelmektedir. Ürettiği şey ise reklamcılara satılmaktadır. Televizyon boş zamanı kendine göre anlamlı kılmaktadır. Televizyon, kitaplar, gazeteler, plaklar ve filmlerin popüler olmasının nedeni belli bir ölçüde olsun, bir medya olarak kendi doğalarının insanların bunları hangi yordamlarla kullanmak istiyorlarsa bunu olanaklı kılmasından kaynaklanmaktadır. Popüler beğeni tüketicinin toplumsal konumuna ve gereksinimlerine en iyi uyan metni ve aracın seçimini de kapsam altına almaktadır.

Televizyon kullanıcılarını belirleyen gündelik yaşam kültürüdür. Gündelik yaşamın ev içinde geçen bölümünün büyük bir kısmı televizyon karşısında geçmektedir. Ailece seyredilen programları, filmleri, haberleri gündelik yaşamları ile birleştiren şey kişilerin gündelik yaşam kültüründeki konumlarıdır. Okur yazarlık, alt veya üst gelir grubundan olmak, kadın, erkek, çocuk olma bu bütünleşmede rol oynamaktadır.

Ev kadınları televizyonu genellikle sabah saatlerinde, yemek veya ev işi yaparken seyrederek. Ancak ülkemizde etkili ve yaygın iletişim araçlarının kadın ve aile anlayışı konusunda ekseriya olumsuz, değer yıkıcı, en azından tahrif edici bir etki uyandırdığı önemli bir tespit olarak ifade edilebilir. Öte yandan evin erkeğinin akşam saatlerinde elinde kumanda aleti kanallar arasında gezdiği saatler aile içi iletişimine en büyük zarar verdiği zamandır. Çocuğun etkilendiği odaklar arasında aile, okul, arkadaş çevresi ve televizyon gelmektedir. Fakat çocuğun bu değişik ortamlarda öğrendikleri arasındaki farkları ayırtlama konusunda uzman olduğu söylenemez. Çocuklar ise çok iyi birer televizyon izleyicisidirler. Ailenin sunduğu kültürel bilgilerle televizyondan gelen farklı iletiler ise çocuğu çelişkili bir ortamın içine iterek, sorgulama yönünü ön plana çıkarsa da bu karmaşadan çocuğun sağlam bir tespit çıkarması çok güç olacaktır. Bazı iletişim uzmanlarının “zaman hırsızı” olarak değerlendirdiği televizyonun sadece zaman hırsızı değil aynı zamanda yayınlanan programlar ve reklamlar yoluyla çocukların davranışlarını, inanışlarını ve tutumlarını etkilediği ileri sürülmektedir (Neydim, 2004:76–80).

Karamsar görüntülere karşın, kitle iletişim araçları açısından ortaya çıkan sorunlarının yine kitle iletişim araçlarının özgürlüğü yoluyla aşılabileceğine ve kamu oyunun bu konudaki duyarlılığına güvenmek gerekmektedir. İnsanlara makinelerden yararlanmayı öğretmeden önce insanlara birlikte yaşamayı, karşılıklı konuşmayı, birbirlerini dinlemeyi öğretmedikçe iletişim makineleri bir işe yaramayacaktır. İnsan öznesinin teknolojiyle birlikte göz önüne almak gerekmektedir (Güleryüz, 2004:121–129).

Medyalar - kitle iletişim araçları günümüzde kitlelerin iletişim ve kendilerini ifade etme araçlarına dönüşmüşlerdir. Kültürün kitaplar, çeşitli yayınlar, tiyatro,

görsel sanatlar, sergiler, konferanslar gibi geleneksel araçlarına eklemişler ve zaman içinde bu araçları geri plana itmişlerdir. Zaman boyunca kendilerine çıkar, pratik fayda, rahatlık sağlayan, varoluşlarını kolaylaştıran teknolojiler, kitlelerin gözünde son derece önemli olmuştur. Kültür tarihi, her biri bir öncekinden daha fazla sayıda insana erişebilen birçok teknik devrim yaşamıştır (İnceoğlu, 2004:88).

Kitle iletişim araçları günümüzde herkese ve her bireye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Kitle kültürünün özellikle kitle sanatının savunucularının da haklı olarak altını çizdikleri nokta budur. Sinema, tiyatro, televizyon, CD, kaset, video kaset olmaksızın kitleler kendilerini ev dışında ve giderek evde yetiştirme ve eğlendirme olanaklarına böylesine sahip olmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının en çok şikâyet edilen yönü dikkatin, hafızanın ve ifadenin değerini düşürdüğüdür. Kitle iletişim araçlarında zamana ve gerekli konulara dair tercihleri yapmak kullanıcılara düşmektedir. Bu açıdan dinleyicilerin, izleyicilerin, okuyucuların, yani insanın başkalarının kendisi için verdiği kararlara tabi kalmaması, kişisel gelişimine en uygun düşen objeleri seçip diğerlerini reddetmesi gerçeğini göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Toplumsal etkileşim ağı içerisinde insanların ve kültürlerin aralarındaki alışverişin artışının teminatı iletişimidir. Kitle iletişim araçları arasındaki mücadele sonucu bu toplumsal etkileşim ağı büyüyerek gelişmektedir.

Kitle iletişim araçları birer sosyal olgu olma durumundadırlar. Bunların içinde özellikle televizyon toplumsal yaşam bakımından çok ciddi yeni gelişim ve değişim süreçleri ortaya çıkarmışlardır. Bunların içinde televizyonun üzerinde çok durulmasının nedeni; televizyon ekranında görünenin, söylenenin görüleni tümlemesi, desteklenmesidir. Televizyonun öteki iletişim araçlarına üstünlüğü, insanın beş duyusundan ikisini kullanmaya yönelik olmasından kaynaklanmaktadır.

Televizyon karşısında geçirilen zamanın uzunluğu nedeniyle toplumsal yaşama dair çoğu faaliyet eksik kalmaktadır. Bunların başında da kitaplar gelmektedir. Kitaba ayrılacak sahin zaman süreleri azalmıştır. Öğrenciler ders kitapları dışında kitaba fazla zaman ayıramamaktadırlar. Çünkü görsel yayınlar ve son yıllarda

iletişim dünyasına hızla giren internet, bilgisayar oyunları vb. daha da dikkat çekici, eğlendirici olarak görülmektedir ( etinkaya, 2004:143–148).

Medyalar olumlu ve olumsuz özellikleri, birlikte barındırmaktadır. Toplumun ve ailenin yaşamına gündelik hayatında kesin yerini almış medyanın sosyal etkinliklerini anlamak ve kavramak için televizyonun kendi içinde oluşturduğu mantığa bakmak gerekmektedir. Televizyondan diğer medya araçlarından daha çok söz etmemizin nedenlerinden biri de televizyonun aynı anda çok geniş bir insan topluluğuna seslenebilmesi ve etkisi altına alabilmesidir. Özellikle son yıllarda gelişen elektronik teknoloji ve bilgisayar ağları ile birlikte internet teknolojisi de görselliğin gücüne bir örnek olarak gösterilebilir (Barnard, 2002:118).

Televizyon herhangi bir iletişim aracı değildir. Kendine özgü mantığın meydana getirdiği bir araçtır. Telekom nikasyonla, enformasyon televizyonu herhangi bir araç, bir iletişim aracı haline getirmektedir

Medyalar artık yaşamın, popüler kültürünün önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Yaşamı düzenlemekte ailenin yaşama bakış açısını belirlemekte, öyle ki hem süreç açısından rutinleşen bir t rene dönüşmüşlerdir. Son yıllar içerisinde iletişim araçlarının çocuklar ve gençler üzerindeki sayısız etkisini içeren bilimsel makalelerden günlük gazetelere kadar olan yazıları incelendiğinde hep aynı iddianın örneklerini görülmektedir. İletişim araçları, özellikle televizyon yetişmekte olan gençlerin psiko-sosyal gelişmelerini teşvik edici değil engelleyici kurumlar olarak nitelenmektedirler (Kağıtcıbaşı, 2000:108).

Okuma oranının düşmesi, hatta genel olarak yazı kültürünün gelişmesi bir yana girişimsizlik, d ş kurma yeteneğinden yoksunluk, tüketicilik, hobisizlik, kaba güç kullanmaya eğilim, artan saldırganlık eleştirilerinde ikili görüş bulunmaktadır; içinde bulunduğumuz zaman k t lenmekte ve geçmişte uygun sayılan görüşlerin aynen uygulanması istenmektedir ( zt rk, 2004:237–244).

Kitle iletişim araçlarının etkileri çok karışık açıklamaları da beraberinde getirmektedir. İletişim tarihine baktığımızda görmekteyiz ki, teknolojik gelişmeler ve iletişim arasındaki farklılıklar -örneğin, kitabın etki mekanizması filmlerinkinden

faklı işler- bir yana, bu iletişim araçları arasında şaşılacak bir koşutluk bulunmaktadır. Çünkü kötü bir iletişim kadar, kötü yapılan film, kitap, dergi vb. tür iletişim araçlarının toplumu yanlış yönlendirmekte olduğu ileri sürülmüş ve gidişattan hep sorumlu tutulmuştur.

Medya araçlarının çeşitlerinin artmasıyla yazı kültürü, görsel kültür karşısında kötüye karşı iyi olarak çıkartılmaya başlanmaktadır. Kitleleri etkileyen medyalar bir çeşit uyuşturucu gibi görülmekte, bunlardan yararlanmak ise, tutku, alışkanlık olarak adlandırılmaktadır. İletişim araçlarına, içerdikleri veya dışladıkları ölçüler ve değerlerle çocukları, gençleri, aileleri etkileyen ve toplumu yanlış yöne götüren bir eğitimci gözüyle bakıldığı gibi bütün her şeyden de onlar sorumlu tutulmaktadır. Ancak medya araçlarını yararlı kullanmakta mümkündür. Günlük yaşamla medya tüketimi arasındaki bağı koparmak olanaksızdır. İletişim araçlarının etkilerinin olmadığı bir mekândan söz etmek mümkün görülmemektedir.

Değişen yaşam biçimleriyle birlikte Türkiye’de kentlerin görünümü, iletişim hızı, günlük yaşam içinde kadının konumu, gençliğin talepleri de değişmektedir. Tanzimat ile başlayan Batılılaşma hedefi ile bugün artan ivmeler ile yaşamın gereği olarak değişim sürmektedir. İnsanlar kendilerine verilen, sunulan imkanlardan yararlanmak istemektedirler. Görsel iletişim araçlarının sağladığı imkanlarla insanlar dış dünya ile birbirleri ile diğer insanlar ile birleşme yoluna gitmektedirler.

Yaşama biçimlerinin iyileşmesine yönelik atılımla ekonomik eşitsizliğin ortadan kalkmasıyla, iletişim ortamı ve buna bağlı olan etki alana gelecektir. İnsanlara makinelerden yararlanmayı öğretmeden önce insanlarla birlikte yaşamayı, karşılıklı konuşmayı, birbirlerini dinlemeyi öğretmedikçe iletişim makineleri bir işe yaramayacaktır.

1.7. Reklam

Reklamcılığın gelişmesi iletişimdeki gelişmeyle paralel gitmektedir. İletişim şebekeleri kurulduğunda, reklam şebekeleri de kurulmuştur. İletişim ve kitle tüketim şirketleri dünyaya hücum edince, reklam şirketleri de bu hücumun amacını gerçekleştirmek için dünyaya açılmışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:).

Dünya sürekli değişim içinde: Bu değişim sermayenin uluslar arasılaşması ve yaygınlaşması yönünde olmaktadır. Son zamanlara kadar, sömürünün egemen karakteri, sadece emperyalist devletlerin koruduğu milli-sermayeler sisteminin dünyayı paylaşması biçimindeydi. Şimdi buna çok önemli yeni bir boyut eklenmektedir. Artık, sömürüyü yapan firmalar tek bir ülkeye ait firma olmaktan hızla çıkmakta ve uluslararası sermaye büyük çoğunlukla millilik niteliğini yitirip gerçek anlamda uluslar arasılaşmaktadır.

Bu oluşumda en önemli rolü iletişim teknolojisi oynamaktadır: İletişim teknolojisinin bugünkü yapısı olmaksızın uluslar arasılaşmanın başarısı büyük ölçüde kısıtlanır: Dünya emperyalizmi anında-iletişim olanaklarına sahip olmazsa ne ekonomik ne askeri ne de kültürel/ideolojik kontrolü şimdiki gibi sağlayabilir. İletişim, iletişim teknolojisi ve ürünleri, kapitalist dünya pazarının yeni boyutlara ulaşmasında hem iletişim sermayesi hem de bütün diğer sermayeler için hayati bir rol oynamaktadır.

Dünyadaki globalleşme süreci ile uyum içinde bulunan Türkiye'de reklamcılık, son yıllarda gerek harcanan para gerekse nitelik olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünya markalarının Türk pazarına girmesine ve üretim yatırımı yapmalarına neden olmuştur. Bu gelişmenin oluşturduğu rekabet ortamı yerli üreticilerde reklamın gerekliliği inancını doğurmuş, aynı zamanda sağlıklı medya planlama ihtiyacı, medya verilerinin derlenmesi ve kullanımı gibi bilimsel yöntemleri de beraberinde getirmiştir. Bunun yanında kültürel açıdan reklamın ulaştığı kitlelere tesiri çok etkili olmuş ve kültürel farklılaşmaya rağmen insanları topluca harekete geçirecek şekilde gelişmiştir.

Öte yandan globalleşme sürecinde dünya çapında en fazla etkiye sahip olan ABD, bu sektörle birlikte medya araçları sayesinde özgün kültür anlayışını yaymakta zorlanmamıştır. Bugün Türk reklam sektörünün AB ve ABD standartlarını benimseme ve uygulamada diğer birçok sektörün önünde olduğu söylenebilir.

Türk pazarının canlılığının en önemli göstergeleri arasında yer alan reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, özellikle 1970'lerden sonra çok

hızlı bir büyüme göstermiştir. Bugün 15 ve daha fazla eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Reklamcılar Derneği üyesi olan 64 ajansın 13 tanesi yabancı bir reklam ajansına hisse devrederek ortak olmuş, 9'u ise yabancı bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır. Reklam ajanslarında çalışanların sayısı yaklaşık 3000 kişidir.

Türkiye'deki reklam harcamalarının yüzde 80'ini gazete, dergi ve televizyon reklamları oluşturmaktadır. Radyo, sinema ve açık hava (outdoor) reklamcılığının payı ise yüzde 20 dolayındadır. 1998 yılında ölçülebilir belli başlı alanlara ödenen yayın ücretleri olarak toplam 930 milyon dolarlık bir reklam harcaması gerçekleştirilmiştir. Bu sayıya reklam yapım, basılı malzeme giderleri, reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde sektörün gerçek büyüklüğü 1 milyar 230 milyon dolar olarak hesaplanmaktadır.

Reklam sektörünü oluşturan ve bu sektöre katkıda bulunan meslek sahiplerinin üye oldukları profesyonel dernek ve birliklerin sayıları da her geçen gün artmaktadır. Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği, Reklamcılar Derneği, Reklam Yazarları Derneği, Reklam Filmi Yapımcıları Derneği ve Reklamverenler Derneği, Türkiye'de son 20 yıldır faaliyet gösteren derneklerden bazılarıdır.

Türk reklamcıları, reklamcılığın birçok dalında her yıl verilen ödüller sayesinde başarı grafiklerini sürekli yükseltmektedirler. Uluslararası yarışmalarda kazandıkları ödül sayısı da yıllara göre artmaktadır. Sektörün en önemli ödülü 1999 yılında 11.si düzenlenen "Kristal Elma Türkiye Reklam ödülleri"dir. Her yıl ortalama 1000 reklam eserinin katıldığı bu yarışmada TV, basın, radyo, sinema ve açık hava reklamlarının yanı sıra; reklam filmi yapımı, yönetimi, müziği ve reklam fotoğrafı ayrı ayrı ödüllendirilmektedir(Türkiye 2000 Portalı, 2001).

1.8. Televizyonun Küreselleşmeye ve Toplumsal Değişime Etkisi

Kitle haberleşmesinin önem kazanması, bu konunun bir öğreti dalı durumuna gelmesi, televizyonun toplum yararına, daha doğru ifadeyle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasından sonra olmuştur. Şunu belirtmek gerekir ki televizyon tek başına bir şey değildir. Ona anlam kazandıran topluma seslenen haber-müzik-eğitim-kültür gibi materyalin özetidir.

Bunun yanında televizyon toplumsal yaşama etkisi açısından bazı fonksiyonlara sahiptir. İzleyici duyduğu ya da gördüğü kişiye doğrudan ve hemen o anda kendisine seslendiğini hisseder. Bu seslenişin aile yaşamı içinde olması içten bir durum olmasının neden olmaktadır. Ayrıca olayları programlarda dramatize etme imkanı olduğundan daha etkili olabilmektedir. Öte yandan evreni küçültmüştür; televizyonun en büyük özelliği içinde bulunduğumuz evreni küresel bir köy durumuna getirmesidir. Herkes her an TV, izlemek şartıyla evrende olup bitenleri görmekte, anlamakta etkilenmekte ve gördüklerin tatbik etmektedir (giyim, bakış açısı, özgün düşünce, farklılık vs.).

Gazete başta olmak üzere iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bunların toplum üzerindeki etkileri sorusu iletişim araştırmalarında hakim soru haline geldi. Bu durumun mantıklı gerekçeleri bulunmaktadır kuşkusuz. Kısa bir zaman dilimi içinde, hatta bazı araçlarda aynı anda, çok sayıda insana belli bir mesajın iletilme olanağı, iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkisine ilişkin iddiaları tek başına, yani diğer değişkenleri devreye sokmaksızın bile, geçerli gösterebilir. Bunun yanı sıra, genel olarak teknoloji (ve bilim) ile toplum arasındaki ilişkiye dair genel geçer görüşler ve inançlar bu geçerliği daha da pekiştirmektedir.

Yeni teknolojilerin toplum üzerinde dönüştürücü ve çoğu kez de olumsuz etkilerinin çok sayıda bilimkurgu yapıtına konu olduğu, bu yapıtların popülerliği de düşünüldüğünde, iletişim alanındaki teknolojik gelişmelere ve bunların yaygınlaşmasına ilişkin akademik araştırmaların öncelikle “etki” sorunsalı çerçevesinde kurulması gayet doğal görünmektedir. Ama dolaylı olarak bu kurguyu hiç de doğal görmediklerini ifade edenler de vardır.

Konu üzerine Prof. Dr. Erol Mutlu'nun yorumları ve araştırmalarını dikkate alınırsa; "Sanal gerçekliğin ve siberuzayın tartışıldığı günümüze sıçrayalım. Lambert Gardiner bu doğallığı sözüyle değil ama ima ettikleriyle üstü örtük biçimde sorgulanan araştırmacılardan biridir. Gerçi televizyon atfedilen devasa "etkileme gücü"ne ilişkin tartışmalar Gardiner'i ilgilendirmez ama onun iddiaları bu doğallık görünümünü en azından bizim sorgulamamıza olanak vermektedir."

1.9. Televizyonun İzleyiciye Etkisi

Televizyon, farklı nitelik ve yoğunlukta olmak üzere izleyiciyi üç unsurda etkilemektedir:

a) Toplumsal ve ekonomik etkiler: Kitle iletişim araçları toplumun bilmediği, gitmediği yerler ve nesneler hakkında bilgi verir. Ayrıca toplumun dünya ile ilişkileri hakkında ufku genişletir. Yönetimle halk arasında ilişkiler kurarak, merkezileşmeyi önler.

Televizyonun kişinin yaşantısında önemli bir yer tuttuğunu ve yaşantısının bir çok yönden etkilendiği bilinmektedir. Bu etkinin gerçekleşmesinin, ferdin bu araçlara açıklığının ve ilişkisinin düzeyiyle doğru orantılı olduğu, bilinen bir gerçektir.

*Kişinin televizyondan etkilenmesi şu alanlarda görülür:

Aile düzenine etkisi

Tutuma ve davranışa etkisi

Serbest zamana etkisi

Öğrenme ve eğitime etkisi

1) Aile Düzenine Etkisi: Televizyonun aile bireyle arasında ilişkilere etkisi, ailenin eğitim ve kültür düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Paralel kültür düzeyi sağlanan ailelerde izleme ortak olabilmekte, birliktelik sağlanabilmektedir. Bu tür ailelerde televizyon bir araya gelme aracı olarak da kabul edilmektedir. Farklı eğitim ve anlayışa sahip fertlerden oluşan ailelerde program ve kanal seçiminde tartışmalar

olmakta; böyle durumlarda televizyon birlikteliği engelleyici bir alet haline dönüşebilmektedir. Öte yandan TV yayınları ailelerde kuşak çatışmasını da ortaya çıkarmaktadır. Yaşlı ve genç kuşağın anlayış ve algılayış farklılıkları yayın izlemede ortaya çıkmakta, tartışma kaynağı olabilmektedir. Fiziki etki olarak TV, ailenin uyku ve yemek düzenini bozmuş, yakın çevre ile ilişkilerin en alt düzeye inmesine sebep olmuştur (Mutlu, 1991).

2) Tutuma ve Davranışa Etkisi: Televizyon diğer etkileri yanında kişinin tutumu ve davranışlarını da etkilemektedir. Tutum ve davranışların etkilenmesinin sonuçları çoğu zaman hemen fark edilmemektedir. Ama toplumun inanış, anlayış ve kabullerini uzun sürede değiştirmektedir. Toplumlarda düzen ve istikrar, bir otoriteye bağlılık ve itaatle mümkündür.

3) Serbest Zamana Etkisi: Televizyon, toplumların yaşantısında kişinin eğlenmek, dinlenmek ve merak amacı ile yaptığı serbest zaman olarak adlandırılan faaliyetleri etkilemiştir. Özellikle eğlenme gereksinimini TV programları ile gidermek istemiş, bilgilendirme arzusunu da yine televizyon ile gidermiştir. Şahıs için maliyeti hemen hemen sıfır olan televizyon yayınlarından yararlanma iletişim teknolojisinin gelişmesiyle daha da artmıştır.

4) Öğrenme ve Eğitime Etkisi: Eğitim insanın doğuşu ile başlayıp, yaşamını yitirinceye kadar süren bir süreçtir. Gelişmiş olsun, gelişmemiş olsun, tüm toplumlarda bir eğitim olgusu ve süreci vardır. Her toplumun özelliği farklı olduğundan eğitim tanımlarının da farklı olması doğaldır. Bütün bunlara rağmen, ortak noktalardan hareketle eğitimi: “Bireyi çağdaş toplumlar düzeyine çıkaracak, onun toplumla uyumunu sağlayacak, toplumun faydalı bir bireyi olabilecek bilgi ile donatmak, yetenekleri geliştirmek” olarak tanımlanabilmektedir. Eğitim olgu ve süreci eğitim dinamikleri ve hedefleri, toplumların gelişmişlik düzeyine kültürel yapılarına göre, değişmekle birlikte ferde ulaşmada yararlanılan bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eğitim yöntemi olarak kitle iletişimi: Eğitimin toplumlara, özellikle geniş toplumlara aktarılmasında televizyondan yararlanma, eğitimin yöntemleri açısından

bir devrim yapmıştır diyebiliriz. Eğitimin, klasik eğitim yöntemleri dışındaki yöntemlerle yapılması eğitim olgu ve sürecine yeni boyutlar getirmiştir. Klasik ya da geleneksel eğitim gerekse yaygın eğitim yöntemlerinde değişimler olmuştur. Okul eğitimi denilen örgün eğitimde geleneksel yöntemlerin yanında eğitimciler televizyondan da yararlanmaktadırlar. Yaygın eğitimde ise, yetersiz olan eğitim, televizyon yayınları aracılığı ile daha geniş kitlelere daha nitelikli olarak gönderilmeye başlanmıştır. Televizyonla, resmi okul eğitimi çerçevesi içinde yapılan yayınlar “eğitim televizyonu” olarak adlandırılmaktadır. Okul eğitimi için yapılan yayınlar okul eğitimi destekler ya da büyük çapta onun yerini alır. Özellikle gelişmemiş ülkelerde okuma-yazma eğitimleri bu yolla doğrudan yapılmaktadır.

b) Televizyonun Kültürel, Siyasal ve İdeolojik Etkileri: Televizyon yayınları uluslar arası ilişkilerde ve bazı politik kararların uygulanmasını kolaylaştıracak alt yapıların oluşturulmasında en fazla kullanılan iletişim kanallarından biridir. Günümüzde gücü temsil eden devletler, diğer ülkeler üzerindeki etkenlerini bu şekilde korumaktadır. II. Dünya savaşı, sömürgecilik döneminin sonu olmuştur. Sonraki yapılanmada siyasi bağımsızlıkları almış ülkeler ve halklar ekonomik, kültürel, iktisadi yönden hep eski sömürgelerine bağlı kalmışlardır. Bu bağımlılık sebebiyle bazı ülkeler hızla ekonomik açıdan gelişirken, bazıları onların gelişmesi uğruna az gelişmeye mahkum olmuşlardır. Böylece gelişmiş merkez uluslardan; az gelişmiş, gelişmesi merkezin iznine bağlı çevre uluslardan oluşan bir dünya sistemi ortaya çıkmıştır.

Merkez denilince, gelişmesini kendi iç dinamiği ile sağlayan ve çevre ülkelerin gelişmelerini büyük ölçüde etkileyebilen dinamik güç veya güçler anlaşılmaktadır. Çevre ise şekli bağımsızlığına kavuşmuş gelişmiş ülkelerin uydusu durumunda olan az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler diye nitelendirilen devletlerin tümüdür. Aslında çağdaş azgelişmişlik, az gelişmiş ülkelerin kendi siyasi, kültürel ve toplumsal yapısının basit bir yansıması değildir. Az gelişmişlik büyük ölçüde, şimdiki gelişmiş ülkelerle az gelişmiş olarak bırakılmış ülkelerin arasındaki ilişkilerin tarihi ürünüdür. Merkez ülkelerde iletişim teknolojisi baştan beri sömürgeci amaçların simgesi olmuştur. Askeri teknoloji bir yana bırakılırsa

sömürgeciliğin yayıldığı ülkelerin tümünde iletişim, en etkili denetim mekanizması olarak kullanılmıştır.

c)Televizyonun Toplumsallaşmaya Etkisi: Batılı toplumu bilimcilere göre kitle iletişim araçlarıyla toplumlarda etkili bir değişim, toplumsal değişim sağlanabilmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkeler için kurtuluş reçeteleri olarak sunulan bu görüşe göre, kitle iletişim araçları, toplumda yapılması istenen değişikliklerde, uygun araçlar seçildiğinde ve diğer koşullar yerine getirildiğinde etkili olabilmektedir. Özellikle televizyon aracılığı ile gelişmiş ülkelerin değerleri, olguları aktararak; onların siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşantılarına özgü bilgiler vererek gelişmekte olan ülke insanının kendi gelenekleri üzerine değişik yönden dönüşmesini sağlayarak, ülkede “değişik bir entelektüel iklim” meydana getirirler.

Böyle bir iklim içerisinde, toplum, geleneksel yapısındaki kimi kurumlarını atar, yenilerini geliştirir. Bu yolla da insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırır ve toplumda daha etkin ilişkiler kurulmasını sağlar. Bu toplumda toplumsal gelişme, ulusal kalkınma gibi olguların yerleşme sürecini hızlandırır.

1.10. Medya-Kültür-İletişim

Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması

Yeni medya yeni kültürel biçimlerin oluşturulmasına katkıda bulunur. Ama aynı zamanda hâlihazırda varolan kültürlerden etkilenir ve onlara tepki gösterir. Yerleşik bir kültürel çerçeve içinde yeni bir kültürel çerçeve oluşturarak işlev görür. Medyanın, ayrılmaz bir parçası olduğu kültürle ilişkisinin bu ikili boyutu, iletişim gibi bir kavramın belirsiz içeriğiyle bağlantılıdır. Şöyle ki, iletişim sözcüğü hem yeni birşeyler aktarmayı hem de ortak olan şeyleri paylaşmayı içerirler. Kültür ve medya arasındaki bu dinamikte “medya kültürü”nü korumak ve geliştirmek için bir potansiyel söz konusudur.

Medya kültürünü hem verimli hem de sorunlu bir terim yapan, iletişim kavramının doğasında varolan bu belirsizlik ve çifte anlam ile kültür kavramının doğasında aynı derecede var olan belirsizlik ve çifte anlamdır.

Kültürün kendisini bir dizi yan anlamı içinde barındıran oldukça geniş bir kavramdır ve genelde terimle neyin ima edildiğini anlamak oldukça zordur.

1.11. Postmodernizm ve Televizyon

Post modernizmi televizyona uygularken terimin oluşturuçu öğelerini kullanmada kapsayıcı değil seçici olmak gerekir. Televizyon ve popüler kültür konusu çoğu post modern kuramda marjinal olarak kalmıştır. Post modern kuram, modernizmle kopuşunu özellikle mimari, resim ve edebiyat gibi yüksek sanatlar içinde açıklamakla daha çok ilgilenmiştir (Aydoğan, 2004:56).

Kuşkusuz, post modern kuramını televizyona çok sayıda uyarlaması yapılmıştır. Fakat kültür bir araç olarak televizyon, post modernizm etrafındaki tartışmaların merkezi bir ögesi olamamıştır.

Çağdaş televizyonu pek çok post modern biçimsel özelliği sergilenmesine ve postmodern kuramın bize televizyonun metinselliği konusunda birçok kışkırtıcı kavrayış sağlamasına karşılık, televizyon konusunda güçlü karşı savlar ortaya koyan önemli okullar da söz konusudur.

1.12. Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik

Politikacılardan akademisyenlere dek herkes, kamusal iletişim sistemlerinin kültür endüstrilerinin parçası olduğu konusunda artık anlaşılmaktadır. Bu yaftanın popülerliği, bu örgütlerin hem öteki endüstrilere benzediklerine hem de onlardan farklı olduklarına ilişkin artan bir farkındalığa işaret etmektedir. Bir yandan, bu örgütler diğer üretim alanlarıyla bir dizi ortak özelliğe sahiptirler ve giderek artan oranda genel endüstriyel yapıyla bütünleşmektedirler. Öte yandan, bu endüstrilerinin ürettikleri ürünlerin –gazeteler, reklamlar, televizyon programları ve konulu filmler- insanların dünyayı anlamlı kıldıkları imgeleri ve söylemleri düzenlemede yaşamsal bir rol oynadıkları da aynı ölçüde açıktır.

Bir takım yazarlar bu ikiliği kabul etmekle birlikte, ya medya anlamlarının inşası ve tüketim ya da medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmesi üzerine odaklanarak, ikiliğin yalnızca bir yanını incelemeyi sürdürmektedirler.

Burada ana hatları çizilen eleştirel ekonomi politik bakış açısını diğerlerinden ayıran şey, kamusal iletişimin tam da bu simgesel ve ekonomik boyutları arasındaki etkileşime odaklanmış olmasıdır. Bu bakış açısı, kültürel üretimin farklı finans yollarının ve örgütlenme biçimlerinin, kamu alanındaki söylemler ve temsilciler silsilesi ile izleyicilerin bu söylem ve temsillere erişimi açısından nasıl izi sürülebilir sonuçlara yo açtığını göstermeye girişiyor.

Kültürel çalışmalar bakış açısından, iletişim üzerine çalışmalar, “temelde anlamın inşasıyla –anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiği ve günlük hayat pratikleri yoluyla sürekli olarak nasıl müzakere edildiği ve yapı bozuma uğratıldığıyla- ilgilenir” Bu proje, birbirinden ayrı ama birbiriyle bağlantılı üç alanda çalışma geliştirmiştir. İlki ve şimdiye kadarki en geniş alan, medya endüstrileri tarafından üretilenleri de içeren kültürel metinlerin çözümlemesi üzerinde yoğunlaşır.

Dedektif filmleri, pembe dizi ya da belgesel film gibi medya formlarını tüketicilere “ileti” aktarma araçları olarak gören aktarım modellerinin tersine, kültürel çalışmalar medya formlarına, anlamı belirli tarzlarda düzene koyan mekanizmalar olarak yaklaşır. İçerik çözümlemesinin, diyelim ki, bir televizyon dramasındaki bir şiddet ediminin anlamına peşinen tanımlanabilir ve metindeki konumundan ya da programın öteki metinlerle ilişkisinden koparılabilir olarak gördüğü yerde, kültürel çalışmalar anlamın değişebilir olduğu ve can alıcı bir şekilde anlatının bütünü, program türü ve program ile onun yıldızlarını çevreleyen ön tanıtım tarafından sunulan bağlamlara bağlı olduğu konularında ısrar eder.

Şirket menzilinin genişlemesi bir üçüncü önemli süreci pekiştirir –kültürel yaşamın metalaşması. Bir meta, bir fiyat karşılığı mübadele edilmek için üretilen bir maldır. Ticari iletişim şirketleri her zaman meta üretme işinde olagelmıştır. Başlangıçta, bu şirketlerin etkinleri romanlar, gazeteler ya da tiyatro gösterileri gibi

doğrudan tüketilebilir simgesel ürünler üretmekle sınırlıydı. Sonra gramofon, telefon, radyo seti gibi yeni ev teknolojilerinin gelişmesiyle kültürel tüketim, tüketicilerin bir erişim koşulu olarak uygun cihazı (ya da donanımı) satın alınmasını gerektirdi.

Bu, harcanabilir gelirden zaten mevcut olan eşitsizliklerin büyük olan etkisini şiddetlendirdi ve iletişim etkinliğini ödeme gücüne daha bağımlı hale getirdi. Bir telefon görüşmesi yapmadan ya da evde en son hit plağı dinlemeden önce, uygun donanımı almak zorundaydılar Göreceğimiz gibi, bir hane halkının geliri ne kadar yüksekse, ekipmanın anahtar parçalarına –bir telefon, bir video kayıt cihazı, bir kişisel bilgisayar- sahip olması daha mümkün ve böylece iletişim tercihleri de o kadar fazla olacaktır.

İnsanlar toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, simgeler ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlıdır. Bundan dolayı, bu endüstrileri, iletişim analizinin toplumsal ve kültürel araştırmanın merkezinde hak ettiği yeri alabilmesi sağlayacak şekilde kapsamlı ve kuramsal açıdan doyurucu bir tarzda kavramamızın yaşamsal bir önemi vardır.

Bu çalışmada varılan sonuç; gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olan medyanın tüm dünyada olduğu gibi, Türk toplumunun da sosyal yaşama katılımında önemli bir rol oynadığı ve popüler kültürün oluşmasına etki ederek, bunun tüm topluma yayılmasına katkıda bulunduğu. Türkiye'de ve dünyada kitle iletişim araçlarının toplumun yaşantısına etkisi ve insanları farklı düşüncelere kanallama etmesi inkar edilemeyecek kadar büyük bir gerçekliktir. Öte yandan kültürel değerlerin aslını bozacak tarzda yapılan yayınların yanında farklılıklar dünyasından oluşturulan çeşnilerle, insanlığın tek kültürlü bir topluma doğru yol almasına önayak olmaktadır.

Kitle iletişim araçları sayesinde dünya küçülmüş, insanların birbirinden etkilenme durumu da aynı oranda büyümüştür. Toplumda kitle yayın araçları tarafından yaygınlaştırılmaya çalışılan yeni tutumlar, değerler ve rollerin benimsenmesinin ferdin, ailenin ve toplumun sosyo-psikolojik bünyesi açısından olumlu sonuçlar doğuracağını iddia etmek pek mümkün değildir. Bu yüzden, kitle

iletişim araçlarının Türkiye’nin temel yapısını oluşturan “aile” kavramı üzerindeki olumsuz etkisini dikkate alarak, tedbirler alınmasında zorunluluk vardır.

Ancak kitlelere ulaşan farklı yayınların tamamını aynı kategoriye koymak gibi bir yanılğıdan kaçınmak gerekiyor. Kültürel eşitliliğın zenginlik sayılması gerektiğı düşüncesinden yola çıkarak, tek kültürlü bir toplumun oluşturulmaya çalışılmasından oldukça rahatsız olmamız gerekiyor. Bunun yanında küreselleşmeye tamamıyla karşı olmak gibi bir yanılğının içine düşmemek gerekiyor. Ekonomik ve kültürel açıdan değeriendirildiğinde küreselleşme biraz ürkütücü gelse de, bu kuvvetli rüzgarın karşısında durmak güçsüz ekonomiler ve kültürel yapılar için olanaksız. Bu yüzden kültürel bazda dengeli bir alışveriş ortamı kurmak zorunluluğ kendini gösteriyor.

Albayrak (2004)’a göre “ğrencileri müzik yarışma programlarındaki tüketim çılgınlığı, örnek gösterilen kişilerin yaşamlarındaki olumsuzluklar, ‘pop star’ olmanın yaşanılan sorunları çözen bir anahtar olarak algılanmaması gerektiğı konularında uyarmak için ailelere ve öğretmenlere çok iş düştüğünü” belirtmektedir.

Popüler kültürün genler üzerindeki olumsuz etkilerini günümüzde gördüğümüz kadar, bu sorun gelecekte içinden çıkılmaz bir hal alacaktır. Hatta toplumun bireylerini tehdit eden dev batılı firmaların daha amansız ve acımasız kampanyalarıyla toplumsan klikleşmeleri hat safhalara taşıyacaktır.

Batmaz (2006:154-155)’a göre “Popüler kültürü ampirik olarak incelemek gereklidir. Çünkü medya popüler kültürü gizler. Adına “medya” denilen kitle iletişim ortamının bizlere doğru enformasyon verdiğini zannederek popüler kültür ile ilgili yargılarımızı “medyada kapsanma düzeyine” endekslersek olmaz”.

Yeni yaşam biçimi olarak adlandırılan şey, insanların giderek Batı dünyasının üretim ve tüketim koşullarını kabullenmesinden ibarettir. Bu koşullar insanların yaşamını belirlemekte, nelerden zevk alınması gerektiğini dayatmaktadır. Gazetelerde, televizyonlarda nelerin moda olduğ, nelerin moda olmaktan çıktığı insanlara dayatılmaktadır (Alemdar, 2004:134-136).

Televizyon bugün magazin, eğlence, ucuz yarışma programları gibi gelgeç olayları önemli göstererek aslında, bireylerin demokratik haklarını kullanmaları için gereken bilgiyi kitlelerden gizleyebilme işlevini de üstlenmektedir (Aydoğan, 2004: 66).

1.13. Tüketimin Estetiği ya da Estetiğin Tüketimi

Böylesine baş döndürücü bir hızla değişen dünyada güzele dair yargıların ve estetik kaygıların yerinin ne olabileceği düşünüldüğünde ilk bakışta, dünyanın gündeliğine, maddenin sınırlarına tikanıp kalmış kitlelerin, bu yöndeki hislerinin ve düşünüş melekelerinin iptal edilmiş olduğu fikri doğmaktadır.

Ürünlerin yenilendiğine ve daha estetik hale getirildiğine, tüketicinin kültür seviyesini yansıtan asil zevklerine cevap verebilecek kıvama ulaştırıldığına dair mesajlar reklam yoluyla sunuluyor. Tüketime yapııştırılan bu estetik fikri aslında tüketimin estetize edilmesinden ziyade estetiğin tüketilmesi anlamına gelmektedir (Çetinkaya, 2000).

Platoncu estetiğin özü, duyularımızla algıladığımız gerçekliğin, göz kamaştırıcı, yetkin ve temel bir başka dünyanın yansıısından başka bir şey olmadığı; ruhun, daha önce tanımış olduğu bu dünyaya bizi ancak sevgi'nin götürebileceğidir (Doğan, 1998).

“Medya estetiği” terimi, edebiyat biliminin geliştirdiği bir terimdir ve medya teorilerinin ve medya kültürünün bir bölümüdür. Konusu en kısa şekilde: Medya yoluyla aktarımdır. Medya estetiği her şeyden önce medya ile sanatın ilişkisini ele alır (Aytaç, 2002: 91).

Barnard (2002)’a göre “görsel kültürde görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şeydir. Buradan hareketle estetiğin en geniş tanımına dayanarak, sanat ve tasarımın görülebilen ya da görsel duyularımızı etkileyen her şey olduğunu belirtir.

1.13.1. Görsel Sanatlar, Tasarım ve Estetik

Bireyin etrafını estetik unsurların çevrelemesi, onun günlük hayatında daha mutlu, hoşnut ve neşeli olmasını sağlar.

1.13.2. Görsel Sanatların Doğası

“Sanat kullanım kadar yarıcı işlevlere yönelince ve dikkatler görünüşe kayınca estetik beğeni duyarlılığı da kendiliğinden gelişmiş oluyordu. Bir resim ya da güzel bir vazo, bir yatırım aracı ya da tarihi veri olarak değer kazanmaya başlamıştı. Ama yine de bir sanat eseri olarak o nesnenin varlığının temel noktasını zevk sunma ya da uyarıcı gücü oluşturmuştu. Dünyanın değişik kültürlerindeki sanat nesnelerinin yaratılmasını sağlayan çevresel şartlar konusunda bilgisiz olmamıza karşın eserin estetik “çekiciliği” karşısında hayran kalırız. Eğer elde edebilirsek, sanat eseri ile ilgili tarihi ve kültürel bilgiler o esere olan ilgimizi yoğunlaştırır ve bağlantı kurmamızı sağlayarak onu daha iyi anlamamıza yardımcı olur. (Özsoy vd., 2005:40-41).

Sanatta dört temel uzmanlık alanı

- a) Sanatçılar
- b) Sanat eleştirmenleri
- c) Sanat tarihçileri
- d) Estetikçiler

Yüzyıllar boyunca olduğu gibi günümüzde de sanatçılar, amaçta, nitelikte ve etkide çeşitlilik gösteren sanat nesnelerinin geniş bir yelpazesini yaratmaya devam ediyorlar. Sanat eleştirmenleri profesyonel sanat dünyası ve sanatla ilgili halk için sanat eserlerini algılayarak, tanımlayarak, yorumlayarak ve onlar hakkında çeşitli yargılarda bulunarak katkı yapıyorlar. Sanat tarihçileri geçmişten gelen önemli sanat eserlerini koruyup, inceliyor, tasnif ediyor ve onlar hakkında yayın yapıyorlar. Estetikçiler ise, sanatın tanımı, niteliği ve değerleri ile ilgili sorular, sanata karşılık

verme, destekleme gibi sanatın doğasına ilişkin temel sorunları incelemek için felsefi araştırma yöntemlerini ve bilimsel araştırmaları kullanmaktadırlar (Hurwitz – Day, 1995: 4 – 9).

1.13.3. Görsel Sanatların Önemi

- Bir iletişim aracı olarak Görsel Sanatlar
- Bir Anlatım aracı olarak Görsel Sanatlar
- Algısal Duyarlılık aracı olarak Görsel Sanatlar
- Etik ve Estetik Değer Aracı olarak Görsel Sanatlar
- Bilme ve anlama aracı olarak Görsel Sanatlar
- Yaratıcılık aracı olarak Görsel Sanatlar
- Yetenek geliştirme aracı olarak Görsel Sanatlar
- Hayatta ve Eğitimde dengenin aracı olarak Görsel Sanatlar

“Bizim görsel – estetik – yaratıcı zekamızdan gelen görsel bir dil vardır ve yaşadıklarımızla ilgili yorumlarımızı ve izlenimlerimizi anlatmak için çok etkili araçlar sunan bu dili farkında olarak ya da olmadan sürekli kullanmaktayız.” (Mc Fee, 1970).

Croce, estetiği genel bir dilbilim olarak ele alır. “Güzellik” yerine “ifade” kavramını kullanır, yani “güzellik” ile “ifade” yi özdeşleştirir. Ona göre sanat , “ Tin” çabasının, çalışmasının estetik bir görünüm kazanarak ortaya çıkmasıdır. Her türlü bilginin temelinde kavramlardan önce sezgiler vardır ve sanat bütün bilgilerin temelidir. “Sezgi” ancak ifade anlamında nesnelleşir. Sezgi, pasif bir algıyı işlemekle ifade (expression) haline alır. Bunun için, sezgi ve sezginin nesnelleşmiş olduğu ifade, bir ve aynıdır. Buna göre de, sanat eylemi veya estetik eylem dediğimiz eylem bir sezgi eylemidir, bir ifade eylemidir (Doğan, 1998:136-137).

1.14. İlgili Araştırmalar

Araştırma konusu ile ilgili olarak görülen ilköğretim görsel sanatlar dersi, sanat eleştirisi, popüler kültür, medya ve reklamın eğitim üzerinde rol oynayan çalışmalar aşağıda verilmiştir.

İlköğretim sanat eğitiminde program geliştirmeye yönelik bir tezi bulunan Yılmaz (2003:121)'a göre sanat eğitimi programlarının her aşamasının programın başarıya ulaşması açısından önemli olduğu ve sadece toplumun, okulun, ailenin hedefleri değil, her çocuğun ayrı ayrı hedefleri, hayalleri, idealleri programın oluşmasında ve uygulanmasında göz önünde tutulması kanısına ulaşmıştır.

Resim – iş (sanat) eğitiminde sanat eleştirisinin yeri ve önemi başlıklı çalışmasında Demir (2002:49) görsel seçeneklere çok geniş açıdan bakmaya ulaşma anlamı taşıyan popüler eleştiri ile pedagojik eleştiri üzerinde durarak, öğrencilerin artistik ve estetik olgunluğunu geliştirmeye çalışmıştır.

Seyhan (2002:103)'a göre “ilköğretim okulları (2.kademe) resim – iş dersinde estetik duyarlılığın geliştirilmesi” araştırmasının sonucunda, resim sanatı ile ilgili yazılı ve görsel kaynaklara %24'lük kesiminin televizyon ve İnternette ulaşmalarıyla, görsel medyanın geniş kitlelere ulaşmakta ve etkili olduğunu önemli belirtmektedir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve çözümlenmesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma öğrencilerin kendilerine gösterilen fotoğraf ve resimler ile izletilen filmlere yönelik olarak yöneltilen sorulara verdikleri cevapların yorumlanmasına dayandığı için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Kuş, 2006: 7).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Zonguldak İli Ereğli İlçesi İlköğretim II. Kademe öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin seçiminde “kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması açısından tercih edilmiştir.

Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi diğer örnekleme yöntemlerinin kullanılmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Bu yöntemde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 74–75).

Araştırmada kolay durum örnekleme yöntemi kullanıldığı için ulaşılabilirliği ve uygulamada yardımcı olacağı düşünülen Cumhuriyet İlköğretim Okulu’nda öğrenim gören ve gönüllü olan öğrencilerden toplam 153 öğrenci araştırma kapsamına alınmıştır. Öğrencilerin 6. , 7. ve 8. sınıflara dengeli olarak dağıtılmasına özen gösterilmiştir. Bu öğrencilerin 40 tanesi ile birebir görüşme yapılmıştır. 40 öğrencinin 21 tanesi ile bilgisayar kullanılmadan reklam afişleri gibi görsel basılı ürünleri sorulan sorulara göre değerlendirilmeleri istenmiş ve bunlar ses kayıtları olarak incelenmiştir. Gereği kalan 19 öğrenciye de bilgisayar ortamında reklamlar izletilerek, İnternetteki bazı ana sayfaları ziyaret edilerek, bilgisayarda önceden kaydedilmiş resimlere göre görüşleri alınmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verilerinin toplanmasında, araştırmacı tarafından bir sanat eleştirisinde bulunması gereken boyutlara ilişkin olarak hazırlanan sorular kullanılmıştır.

Sanat eleştirisinin amacı tanımlamalar, çözümlemeler, yorumlar ve bilgiye dayalı yargılar geliştirmektir. Bu amaca yönelik olarak bir sanat eleştirisinde bulunması gereken boyutlar ve her boyutta sorulması gereken muhtemel sorular ve yapılması gereken diğer çalışmalar belirlenmiştir. Bunlar aşağıda yer almaktadır.

2.4. Sanat Eleştirisi Bölümleri

A Betimleme

Orada ne var? Ne Görüyorsunuz?

Bir döküm yapın.

Bu hangi sanat formudur? (Resim, baskı, yontu, seramik...)

- Ana konu nedir? Resimde neler oluyor? Yakından bakın?
- Sanat yapıtında hangi çizgiler etkin görünüyor? (Düz, eğri, zig zag....)
- Sanat yapıtında hangi şekiller baskındır? (Geometrik, organik, her ikisi)
- Bulduğunuz ana örüntü ve dokuları adlandırın.

B Çözümleme

Sanat Yapıtı nasıl oluşturulmuştur? Nasıl Yapılmıştır?

Çözümleme;

Sanat yapıtı nasıl oluşturulmuştur? Nasıl yapılmıştır? Sanatçılar bir sanat yapıtını daha ilgi çekici bir şekle sokmak için, çizgileri, renkleri ve örüntüleri tekrarlarlar ve bunlar arasında ilişkiler kurarlar.

- Şekiller nasıl düzenlenmiş? Simetrik, üçgen, dikey, dairesel, kesişen şekiller olarak inceleyin. Saydam kâğıt kullanarak resimdeki ana yön akışını bulun.

- Renkler nasıl düzenlenmiştir? Renklerde açık renkler mi, koyu renkler mi, soğuk renkler mi, sıcak renkler mi yoksa her ikisi birden mi baskın görünüyor? Renkler, parlak mı?
- Uzam yani boşluk nasıl düzenlenmiş? Düz, birbirini örten biçimde, her ikisi de ya da, üç boyutlu. Ön plan, orta plan ve arka planı bulun.
- Açık-koyu değerler nasıldır? Gölgeleme yok, hafif gölgeleme, koyu ve açık renk değerleri ile derinliğin sağlanması, fazla zıtlık gibi değerler açısından inceleyin.
- Yapıt bir yontu ise, hafif yoksa ağır bir görünümü mü var? Boş alanları var mı? İç bükey ya da dış bükey yüzeyleri var mı, ya da her ikisi de mi var?
- Sanatçı bu resmi hangi teknikle yapmış? Çizgi, boya, kolaj, oyma ve baskı teknikleri olabilir. Ne çeşit gereçler kullanmış? Kıl, ağaç, taş veya başka gereçler kullanılabilir. Fırça darbeleri nasıl? Geniş, dağınık ince, karışık olarak mı kullanmış?

C Yorumlama

Sanat Yapıtının Teması Nedir? Yapıt Ne Demek İstemektedir?

Yorumlama, kendi kendine anlama ya da anlam çıkarma yöntemidir. Bu süreç duysal bağlantılar, simgeler, çağdaş ve tarihi önem ve yorum gibi birçok özellik içerir.

Duyusal bağlantılar anlamı geliştirmek için önemlidir. Renkler sizi duygusal açıdan nasıl etkiliyor?

Kendinizi mutlu, üzüntülü ya da başka bir etki altında mı hissediyorsunuz?

Dokunduğunuz zaman yapıtın yüzeyinden neye benzer bir his alıyorsunuz?

Ne gibi bir ses veriyor?

Ne gibi bir tat veriyor?

Nasıl kokuyor?

Bu çalışmaya bir başlık bulun. Başlığı; konuyu, ne yaptıklarını ve yazdığınız sıfat ve zamirleri düşünerek bulun.

Hangi simgeleri görüyorsunuz?

Simge bir başka şeyin yerini tutan bir şeydir. Örneğin aslan **güç**'ün simgesidir.

Simge ile işaret arasındaki fark nedir?

Renkler neyi simgeliyor? Mavi'nin bağlılığı simgelemesi gibi. Bu çalışma bugün insanlara ne ifade ediyor? **O zaman ne demek** istemişti?

D Yargılama

Niçin Güzel?

Bir sanat yapıtını beğenip beğenmeme önemli değildir, önemli olan bir sanat yapıtının neden ünlü olduğunu anlamaktır.

E Kuram

Bu Sanat mıdır?

Bir sanat kuramı, nesnelerin ya da olayların neden sanat olarak düşünüldüğünü açıklama çalışmasıdır

Sanat kuramları, sadece sanat yapıtlarınca paylaşılan özellikleri saptayan önerilerden oluşur. Bunların en yaygın olarak kullanılanları;

- **Taklitçi ya da Yansıtmacı Kuram**

Sanatçı ana temayı doğru ve kesin bir biçimde tanımlamaya çalışır: olay, insan ve nesneler.

- **Biçimci Kuram**

Sanatçı alışılmışın ve görülenin yansıtılması dışında çizgi, renk, doku, form, uzam gibi sanat elemanlarını kullanır.

- **Dışavurumcu Kuram**

Sanatçı ruh durumu ya da simgeleri vurgular (Langer, 1970) Langer, sanatın, insan duygularının nesnelleştirilmesi olduğunu açıklar.

- **İşlevsellik**

Sanatçı yapıtının, dinsel, eğitsel ya da bir ilkeyi yayma, başka bir değişle, propoganda açısından yararlı olmasını amaçlar.

İzleyici Kimdir? Bir yapıtı kim değerlendirebilir? *Uzmanlar, öğrenciler, sıradan insanlar ve diğerleri* (Boydaş, 2004).

Araştırmacı tarafından seçilmiş olan fotoğraflara, resimlere ve filmlere bağlı olarak yukarıda yer alan 5 boyuta yönelik sorular hazırlanmış ve araştırma kapsamına alınan öğrencilere yöneltilmiştir.

2.5. İşlem Yolu

Araştırmada öncelikle uygulama yapılacak olan ilköğretim okulu belirlenmiş ve okul yönetimi ile görüşülerek öğrencilere uygun olan gün ve saatlerde okul kütüphanesinde çalışma yapmak üzere izin alınmıştır. Daha sonra araştırma kapsamına alınacak öğrenciler belirlenmiştir. Öğrencilerin belirlenmesinde ise öğrencilere yapılacak çalışma hakkında bilgi verilmiş ve gönüllü olan öğrencilerin çalışmaya katılması sağlanmıştır.

Araştırmada yer alan öğrencilere araştırmacı tarafından popüler kültür kapsamında ele alınacak formda olan çeşitli fotoğraflar, resimler ve filmler gösterilmiş ve öğrencilere resimlerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplar araştırmacı tarafından kaydedilmiş, söz konusu kayıtlar tek tek dinlenerek çözümlenmiş ve çözümlemeler bulgular bölümünde verilmiştir.

3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Aşağıda sunulmuş olan veriler 19 sayıdaki ilköğretim 7 ve 8. yıl öğrencileriyle yapılmıştır. Sorular, üzerinde konuşulan görsel ürünün başlığı altında verilmiştir.

3.1. Roxy Bilardo Evi:Dokuz Top Vuruşu:(Roxy Pool Hauz: 9-Ball shoot)

Saatchi & Saatchi reklam ajansının 2006 yılında Roxy Bilardo Salonu için yaptığı reklam kampanyasında ilginç bir yaratıcı fikir denemiştir. 9 top vuruşlu yarışma afişleri erkekler tuvaletinin pisuarlarının üst kısımlarına yapıştırılmış ve pisuarların içlerine birer adet bilardo topu bırakılmıştır. Reklam kampanyasının sloganı ise ‘Vuruşunuzu Şimdi Deneyin’ şeklinde bilardo topuna erkeklerin önce pisuarın içinde tuvaletlerini yaparken isabet ettirmesi gibi eğlenceli bir reklam denemesi yapılmıştır.

Resim 1: Roxy Pool Hauz: 9-Ball shoot (Bilardo evi)



Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/ambient/roxy_pool_hauz_9_ball_shoot

Pisuar fikri akla *Marcel Duchamp*'ın 1917 yılında yaptığı 'Fountain' (kaynak) adlı eserini hatırlatmaktadır. Geleneksel olarak kabul edilmiş sanatsal üretim kalıplarını bir kenara bırakan Duchamp eserlerini ironik ve yergisel olarak meydana getirmiştir. Daha önce tasarlanmış ve yapılmış buluntu eşyaları kullanmıştır. Onun

en önemli ve yıllarca tartışılan eseri Pisuvan hala sanatçılara ve reklâmcılara fikir vermektedir. Sanat Yönetmeni *James Bernardo* pisuvanı reklam aracı olarak kullanmış afişleri sloganı ve hatta oyun öncesi promosyonu gibi algılanacak bilardo topunu pisuvanın üzerine bindirerek kullanmıştır.

Bernardo Reklamı, oyunu promosyonu bir arada kullanmış bunu da o anda tuvalet ihtiyacını gören erkeğe ‘şimdi deneyin’ gibi bir ifade ile tamamlamıştır. Görüşme yaptığımız öğrencilerden Deniz

‘...en çok girilen kullanılan yer tuvalet. Bir dakikası orda geçse yine bakar..’ diye ifade ederek afişlerin kullanıldığı yerin doğru seçim olduğunu ifade etmiştir.

Sanatın geldiği nokta Duchamp’ta olduğu gibi bir hiçlik mi? Reklamcılar reklamlarını koymak için panolar vitrinler, toplu taşıma araçları gibi göz önü yerler yerine artık sıra dışı yerler seçmektedirler. Bu yerler yine insanların sıklıkla kullandığı hatta zekice seçilmiş, dikkatin belli noktalara odaklandığı yerler de olabiliyor. Yeni yaşam tarzları, gerçek ya da sanal mekanlar, insanların uğradığı, baktığı her nokta reklamcılar için çalışma alanı olabiliyor.

Sizce bu gördüğünüz nedir? Ne için kullanıldığını düşünüyorsunuz? Sorusuna görüşme yapılan öğrencilerden Deniz:

‘Pisuvarda bir bilardo topu var. Bilardo Salonu, Tuvaletlerde bu reklam afişi var. Bir Turnuva reklamı olabilir.’ Diye karşılık vermiştir.

Neden böyle tasarlanmış olabilir? Sorusuna ise;

‘İlgi çekmek amacıyla tasarlanmış olabilir.’ Diye karşılık vermiştir. Öğrenciler genel olarak birbirine benzer cevaplar vermektedirler. ‘İlgi çekmek için’ ve ‘Güzel olmuş’ karşılığı en sık verdikleri cevaplardır.

Yine Deniz, reklamı başarılı bulurken, bulunduğu yere ve reklamın izleyiciyle buluşmasına şu karşılıklarla katılmıyor;

Yorumlama anlatılmak istenen iyi anlatılmış. Başarılı. Yalnız tuvaletlere reklam konulmasına ve pisuvarlara karşıyım. Hiç de kullanmadım. İşini görürken hiç tanımadığım veya tanıdığım adamlarla aynı ortamda bulunmak istemem. Saygı duyduğum bir hocamla yan yana... Ayrıca ayakta ihtiyaç giderme prostat kanserine yol açar. Bilimsel olarak kanıtlanmış. Tembellik. Ayrıca temizlik açısından da uygun değil.

Ayrıca, sorumuzla çok ilgili olmasa da ayakta tuvalet ihtiyacı gidermenin etik olmadığına aynı zamanda sağlıklı bulmadığını da ifade ediyor.

Öğrencilerden Kaya ise reklamı izleyenler açısından boş zamanı değerlendirme olarak algılıyor.

Bu resimde kullanılan top, bilardo topu ve şanslı top: 9 NUMARA. Bilardo salonu ve onun bir reklamı var. Pisuvar üzerine asılmış çünkü orda boş zamanı değerlendiriyor.

Yine Kaya reklamın tarihsel bir uygulamasına Selçuk'ta tarihi eserleri gezerken şahit olduğuna işaret ediyor;

Tuvalette insanlar bir uğraş arıyor ve gözüne ne takılıyorsa onu okuyor. Tuvalet oldukça üzerinde çalışma yapılan bir alan. Selçuk-Efes'te umumi tuvaletler var. Bir odada bölmesiz bir sürü tuvalet ve bunu kullananlar şehrin yöneticileri. Orda görüş bildirip orda karar alınıyormuş.

Sloganın etkisini ve kompozisyondaki yerini sorduğumuzda ise;

'Reklamdaki slogan oldukça cezbedici ve insanı eyleme sürükler nitelikte. Reklam görülmesi ve okunması oldukça yüksek bir yere asılmış ve görenin ve katılımcının artması sağlanmış.' diyor.

Melahat ise;

Bilardoyu genelde erkekler oynuyor. Hedef kitle erkekler olduğundan reklamda pisuvarların kullanılması yerinde olmuş. Sokakta afişi görseler dönüp

bakmayacaklar belki ama tuvalette olunca tuvaletini yaparken duvara bakıyor ve reklamı fark etmemesi imkansız. İyi düşünülmüş ve tasarlanmış bir reklâm bence...

Umut ise erkekler tuvaletini erkeklerin çok vakit geçirdiği bir yer gibi vurgulayarak reklamın uygulanış yerini doğru bulduğunu ifade etmiş.

Birçok erkeğin en fazla vakit geçirdiği iki yer olarak da düşünülmüş olabilir. Slogan ile görüntü çok uyumlu olmuş. Daha ilgi çekici bir durum. Normalde bu reklâmın afişini dışarıda görmüş birisinin ilgisini çekmeyebilir. Fakat pisuvarın olması daha ilgi çekici.

Araştırmacı: *Vuruşunuzu şimdi deneyin” (Practice your shot now) sloganı ile reklamcı neyi başarmayı hedeflemiş?*

Uğur reklam sloganında ki ince espriyi vurgulayarak reklamın başarısını bu yönden ele alıyor.

Vuruşlardan bahsederken ince bir espriyle konuya daha da bir dikkat çekmiş. Konu iyi verilmiş.

Nimet ilginç bir psikolojik yaklaşımla reklam tasarımını irdeliyor ve şöyle diyor;

...Ancak sadece erkekler tuvaletinde uygulanması bana kısıtlı yani sınırlı bir çalışma gibi göründü. Ayrıca topun pisuvarın içinde olması ve onun bir şekilde(!) kirleneceğini düşünmek bana itici geldi. Yine de bu çalışma ve slogan amacına ulaşmış. Sonuçta afişleri yolda gören birinin vereceği tepkiyle tuvalette gören birinin vereceği tepki çok farklıdır. Tuvaletteki daha ilgili davranır.

Araştırmacı: *Çözümleme aşamasında biçimsel olarak nasıl değerlendirirsiniz?*

Resim 2: Duchamp'ın Pisuarı



Tuvallette reklâmla hatta oldukça başarılı tasarlanmış olması önce biraz şok etkisi uyandırmakta ardından reklâmın yeri burası mı olmalıdır sorusunu aklımıza getirmektedir. Oysaki bundan doksan yıl önce pisuvar *Marcel Duchamp* tarafından imzalanmış ve sergilenmişti. Görüşme yaptığımız öğrencilerden *Nimet'e de* aynı şekilde itici gelmiştir. *Duchamp'ın* çalışması hala sanat toplulukları tarafından konuşulmaktadır ve eleştirilmektedir. Diğer taraftan ise gündemden hiç düşmemiştir. Burada aklımıza 'Reklâmın iyisi kötüsü olmaz' sözünden yola çıkarak 'Reklâmın kullanıldığı yerin iyisi kötüsü olmaz' sözü gelmekte. Batının Endüstri devrimi ile reklâma ve reklâmın tasarımına ihtiyaç doğmuştur. Reklâmların gözümüzün içine sokulurcasına baktığımız her yerde karşımıza çıkması bazı estetik beğeni ve yargılama ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. İnsanların kullandığı ilk makineler, araçlar, ev eşyaları günümüze kıyasla daha kaba tasarımlara sahiptirler. Oysaki büyüyen pazar ve rekabet ortamı bugün birçok endüstri ürününü göze daha hoş gelen tasarımlarla müşterilerin beğenisine sunmaktadır.

Resim 3: Çiçek Pisuarları



Reklâmcılar birbirlerinden çoğu kez yaratıcı fikirleri kopya etmektedirler. Aşağıda benzer işlevlere sahip pisuvar tasarımları görmekteyiz.

Resim 4: Futbol Pisuvarı



.(Resim: futbol Pisuvarı)

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/ambient/espn_soccer_urinal?size=_original

Sony Playstation

Resim 5: Play Station Pisuarı



Kaynak: <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2257>

3.2. Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF)

Shunya AD, Beijing, China reklam ajansının Doze, Joy liu yönetiminde oluşturdukları Dünya Doğal Hayatı Koruma Derneği ile ilgili bilgisayar destekli fotoğraf tekniğiyle yapılmış poster, konusuyla dikkat çekmektedir. Reklâmda kullanılan köpek evcil olmasına rağmen müşteri kuruluş Dünya Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF) daha çok yabani canlıların yaşatılması ile ilgilenmekte. Çalışmanın yaban hayatı ile ilgili olduğu öğrenciler tarafından algılanmamıştır. Reklamdaki logo kısmını kapatarak reklamı gösterdiğimizde ise daha çok bir sigorta firmasının reklamı olacağı görüşünde birleşmektedirler.

Resim 6: WWF (World Wild Life Foundation)

Onun yaşamını kurtar, kendini kurtarsın



Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_dog_home

Görüşme yaptığımız öğrenciler genel olarak tasarımlardaki ışığın kullanımının etkisine vurgu yapmaktalar. **Kaya**, ‘*Bu fotomontajlı bir çalışma.*’ Diyerek çalışmaya teknik bakımdan bir yorum getirmekte. Ayrıca zıtlıkların bulgularken şu düşünceleri ifade etmekte ‘*Halı oldukça otantik ve Azraill’in teknolojik metal elleriyle zıt. Ayrıca köpeğin saldırganlığı ile kadının uyuşukluğu zıt.*’

Diğer taraftan **Deniz** birçok fotoğrafın birleştirilerek bilgisayardaki *Photoshop* yazılımıyla ilginç bir resmin ortaya çıktığını belirtmekte. Umur ise resimlerdeki canlılığı dikkati çekerek; ‘*Resimde bir canlılık görüntüsü var. Bu yüzden fotoğraf olduğunu düşündürüyor. Fotoğrafa daha sonradan bilgisayar eklenmiş. Ortamda loş bir hava vermek için koyu renklerin üzerine cansız ışıkla vurdurulmuş.*’

Nihal da ışık, gölge ile fotoğraftaki kompozisyonu oluşturan etmenleri şöyle açıklamaktadır;

‘*Fotoğraf eklemeler ve efektlerle farklı bir kompozisyon oluşturmuş. Fotoğrafın sağından hafif bir ışık geliyor. Sanırım orada bir pencere var. Bu kadar uyuşuk bir kadının bu kadar hareketli bir köpeğe sahip olması çok farklı.*

Bunun yanında Nimet kompozisyonu oluşturan ışığın kullanışındaki çeşitlilik hakkında ilginç saptamalarda bulunmakta;

‘Ancak teknik olarak ışık kaynakları ters açılarda gösterilmiş. Azrailin üst kısmındaki ışık izleri pencere dışından bir kaynaktan ışık alındığını gösteriyor ancak böyle bir kaynak pencere gibi bir kaynaktan gelen ışıkla çarpışması gerekir ancak böyle bir gölgeleme görünmüyor.’

Öğrenciler poster hakkında daha çok birbirine göre değişen yorumlarda bulunmuşlardır. Fotoğraftaki karakter görünimleri ortak duyuları hissetmelerine yol açmıştır. *‘Orada olsaydınız ne duyardınız? Ne kokuyor?’* gibi sorulara verilen yanık kokusu ve köpeğin hırıltısı yanıtlarının benzerliği de söz konusudur.

Örneğin Kaya;

‘...Kadının kaderi ölmek. Ama bunu köpek engellemek istiyor. Sanatçı resimde köpekle vahşi yaşamı ve onun gerekliliğini anlatmış. Kadın, köpek sayesinde uyşuk ve hareketsiz tarafını kontrol ediyor. İnsana huzur veren bir hayvana sahip olan kadın, oldukça rahat ve yanan ekmeğin kokusunu, sesini, köpeğin hırıltısını duymuyor.’

Umut ise odadaki ortamı aynı şekilde betimlemektedir;

‘Resimde bir Azrail var. Azrail’in elinde bir orak var. Sandalyede uyuklayan kadının canını almak için gelmiş. Fakat kadının köpeği Azrail’e saldırarak kadını korumaya çalışıyor. Oda yanık ekmek ve kablo kokuyor. Duyulan ses, yangının cızırtısı, köpeğin hırlaması ve kadının horultusu.’

Uğur ise fotoğraftaki işlenen temanın yine zıtlıklarla ortaya çıktığını söylüyor;

‘Fotoğraf tamamıyla zıtlıklarla dolu. İşini tam yapan bir köpek sadakatini, sevgisini gösteren. Bunun yanında hiçbir şeyin umurunda olmayan bir kadın. Hayatta vazgeçmişliğin göstergesi bir karakteri anlatıyor. Orada olsaydım kadının uykusunda çıkardığı horultu, köpeğin hırıltısını ve yanan makinenin cızırtısı duyulur. Yanık ekmek kokusu ve his kokusu duman kokusu duyulur.’

Nihal ise; “Duyabileceğimiz algılar; Köpek hırlaması, Azrail’in köpeklerle inatlaşması sonucu çıkardığı hafif tıslama sesi, ateşin çıtırtısı, is kablo yanığı karışımı kokular.” şeklinde algılıyor.

Deniz “*Yanık kokuyor. Hırıltıdan başka ateşin sesi var.*” ve Melahat “*Resim yanmış ekmek ve kablo kokuyor.*” şeklinde kısaca değinmektedirler.

Bu ne amaçla yapılmış olabilir? Sorusuna ise fotoğrafın gerçek konusu dışında yanıtlar verilmiştir. Kaya bunun bir uyku hapı reklâmı, Deniz’in de benzer bir şekilde ilaç reklâmı, Umut ise köpek maması veya sandalye reklâmı olduğunu söylemişlerdir. Melahat ise ‘Bu resim bir sigorta şirketi için yapılmış olabilir.’ şeklindeki yorumlamışlardır.

Nihal şu sloganları üretmiştir;

“Ekmek kızartma makineniz alarmlı değilse almayın. Bu sandalyelerin rahatlığı hiçbir yerde yok.”

En yakın cevabı ise Uğur isimli öğrenci; *‘İşini tam yapan bir köpek sadakatini, sevgisini gösteren. En yakın dostunuz hayvanlar. Hayatta yalnız da olsanız, onlar sizi hiçbir zaman tek bırakmayacaktır. Bu, konuyu kapsayan bir resim.’* diyerek vermiştir.

Sağ alt köşedeki Dünya Doğal Hayatı Koruma Derneği WWF (World Wild Life Foundation) logosu gösterildikten sonra “*Bunu yapan sanatçıyı başarılı buluyor musunuz? Ardından ‘Neden’* sorularıyla fotoğrafın yargılanması istenmiştir. Yapılan yorumlarında resme ilk baktıklarında resmin anlaşılmadığı ancak sonra üzerinde düşünüp incelediklerinde genel olarak başarılı bir çalışma sonucuna varmaktadırlar.

Öğrencilerden Deniz verilmek istenen mesajı daha iyi yansıtılmasına değinerek;

“Kadının sadık bir köpeği var. Ekmek kızartırken uykuya dalıyor. Herhangi bir olumsuzlukta köpeğine güveniyor. Bu düşüncelerle uyuyor ve rüya görüyor. Rüyasında ev yanmak üzere ve köpeği onu Azrail’den kurtarmaya çalışıyor. Fakat

köpek Azrail'le uğraşmayı bırakıp sahibini uyandırması gerek. Belki de öyle yapıyordur fakat resmi yapan insanın vermek istediği mesajı daha iyi yansıtmak için bu yola başvurmuş olabilir. İlk bakışta anlamam biraz zor oldu. Başarılı bir çalışma.” olduğunu söylemektedir.

Uğur ise düşündürücü bir görüntü olarak algıladığını benzer şekilde dile getirmektedir;

‘Sanatçı bu görüntüde vermek istediğini tam olarak vermiş. Konu seçimi ve konuyu veriş yöntemi bence başarılı. Düşündürücü bir görüntü. Direk ana fikir verilmemiş. Önce düşünüp yorumlarıyla ulaşabilecek bir sonuç var.’

Melihat ise bilgisayar yapımı da olsa başarılı bulunduğunu; *‘Sanatçıyı başarılı buldum. Anlatmak istediği, ilk bakışta anlaşılmıyor. İnceleyip, yorum yapmak gerekiyor. Böyle olmasına rağmen kurguyu beğendim. Bir fotoğrafın üzerine bilgisayarda ek yapılmış. Bilgisayar yapımı olsa da beğendim.’* diyerek belirtmektedir. Öğrenciler genel olarak tasarımda bilgisayarın etkisini kolaycılık gibi görmekte bunun yanı sıra daha az emekle üretilmiş olarak düşünmektedirler.

Yine sordüğümüz, ‘Görüntü üzerinden çıkarımlarda bulunursak başarılı bulmadım diyen var mı? El işçiliği saygın bir düzeyde mi? Başarılı mı? Ya da bilgisayarda çözümlenmiş olarak emek verilmesi iyi derecede mi?’ sorularında el işçiliğinin saygın düzeyde olması ve başarı konusunda öğrenciler hemfikir sahibidirler.

Öğrencilerden Deniz fotoğraftaki mesaj ilişkisinden yola çıkarak, *‘Gayet iyi çünkü doğal bir fotoğrafta bu mesajı vermek çok zordur. Yakalamak her zaman mümkün olmayabilir. İlk bakışta anlamam biraz zor oldu. Başarılı bir çalışma.’* Derken, Umut ise *‘Tabi ki saygın düzeyde. Bilgisayarda yapılan resimler de çok ilgi çekici olabiliyor. Önemli olan resmin bize hissettirdikleri.’* gibi benzer yanıtlar vermektedir.

Kaya da kurgu ve ışık seçiminden yola çıkarak *‘Kurgu ve buna bağlı detaylar iyi, ayrıca ışık seçimi ve kullanımı iyi.’* Nihal de emek ve kompozisyon açısından

‘Evet emek verilmiş ama çok uğraşıldığını sanmıyorum. Yine de iyi bir kompozisyon oluşturabilmiş.’ soruyu basitçe yanıtlamaktadırlar.

3.3. Balina (Renault Clio: Whale)

Renault Clio için Publicis Lado C. isimli İspanyol ajansının yaptığı reklam videosu bize uzun metrajlı bir filmde kısa bir parça gibi gözükmemekte. Olay kısaca şöyle gerçekleşiyor;

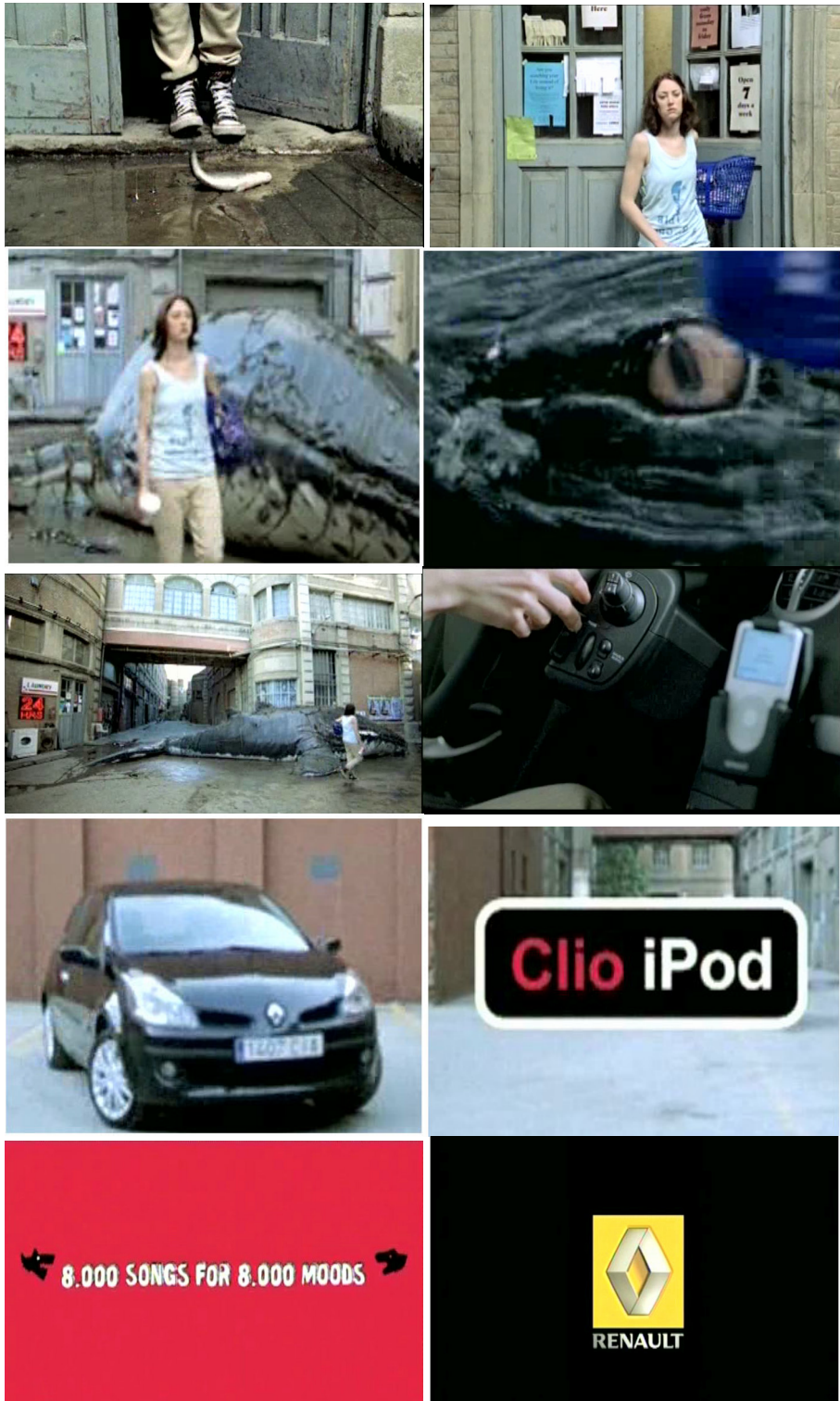
Kadın bir mekanın kapıdan dışarı çıkar. Kapının eşiğinde küçük bir balık çırpınmaktadır. Kadının koltuğunun altında çamaşır sepeti gibi bir şey vardır. Kapıdan çıkıp yürümeye başlıyor. İleride yolun üzerinde devasa kütlesiyle yatan büyük bir balina var. Bu gerçeküstü duruma karşın kız yanından umursamadan geçerken balina, gözüyle onu takip eder. Kadın yürümeye devam eder ve arabasına biner. Arabada ipod vardır. Reklam videosu hem otomobilin hem de ipod müzik çalma cihazının reklamını yapar. Çünkü iPod Clio marka otomobilin müzik sistemiyle uyumlu çalışır. Reklamın sonunda 8000 farklı şarkı için 8000 farklı durum yazar.

Kızın yüzü asık ve etrafındaki hiçbir şeyin farkında değil. Reklamda görünen en canlı şey kapının eşiğinde can çekişen küçük balıktır. Şehir ve kız çok cansız ve sessiz gözükür. Sanki arabasına binip müzik dinlemeye başladığında bu durum değişecektir.

Görüşme yaptığımız öğrenciler genelde bu videonun bir araba reklamı olacağını akıllarına getirememekteler. Diğer araba reklamlarından çok farklı olduğunu vurgulamaktalar. Örneğin **Nihal**;

‘Araba reklamı olabileceği hiç akla gelmiyor.’ diyor.

Resim 7: Renault Clio: Whale



Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/tv/renewalt_clio_whale

Kaya ise daha duygusal bakımdan reklamı değerlendirmekte. Karada çırpınan bir balık ve balina görmek onu bu düşüncelere gönderiyor;

‘...Balık ve balina yaşama arzusu, hayat kıpırtısıyla dolu ama kadın bitkin, bıkkın ve yürümeye mecali yok gibi. Kadın ancak arabasına binip, müziği duyunca canlanıyor ve arabayı sürüyor.’

Hatta kadındaki yaşama arzusunun eksikliğinden endişeli. Reklamdaki küçük balığı ve Balina’yı simgeleştiriyor. Balina arabanın genişliğini rahatlığını, küçük balığı ise müzik cihazının küçük oluşuyla eşleştiriyor.

‘ Ama genelde sanki robot gibi hareket ediyor. Duygularından arınmış bir put gibi. Balina ve balık, araba ve İpod’la bağdaştırılmak isteniyor. Balina, arabanın rahatlığını, genişliğini, hızını temsil ediyor. Çırpınan balık ise İpod’un küçüklüğünü ve ses çıkarma özelliğini gösteriyor olabilir.’ diyerek ilginç saptamalarda bulunmaktadır.’

Aslında öğrenciler bize otobüste sokakta etrafı umursamaz ve kendini kulağına taktığı kişisel müzik cihazlarıyla müziğin etkisine kaptırmış zamane gençlerini anımsatmakta. Günden güne daha çok küreselleşen ve kapitalleşen dünyada reklamlar daha çok kişisel haz ve özgürlük vadeden ürünleri satmayı amaçlamakta. Bu anlamda bu reklam tam anlamıyla yaşamadan zevk almanın bu tür cihazlara bağımlı yaşamak olduğunun acı gerçeğini gözümüzün önüne sermekte. Bunun ardından yaşamadan tamamen kopuk, bilgisayar başında kola hamburger gibi hazır gıdalarla beslenen sosyalliğini yine bu ortamlarda sağlayan bir geçlik görmekteyiz.

Diyerek Balina’ya karşı biraz acıma hissi beslemekte ve reklamın çevresel etkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Öğrencilerden daha çok kızlar daha duygusal boyutta değerlendirme yapmaktalar.

Deniz: *‘Mesajı tam anlayamadım.’* Derken duygusal yaklaşımını şu sözlerle dile getirmekte.

‘Balık karaya vurmuş ve üzerinde petrol, katran var. Ölmek üzere. Kadın müziğe odaklanmış çevredekilerin farkına varmıyor.’

Küresel devler yaşamın düzenini ne kadar altüst ettiklerinin farkında olmamaktalar. Yeni Dünya düzeni harca ve mutlu ol, daha iyi yaşamak için daha çok kazan felsefesini özellikle yeni yetişen, daha az sorgulayan genç kitle üzerine yoğunlaştırmakta.

Görüşme yapılan öğrenciler birbiriyle hiç alakası olmayan yorumlarla dikkat çekmektedir. Uğur'un yaklaşımı belki de bizim kültürümüzde balığın, kismet, fırsat gibi kavramlarla eşleştirilmesinden ortaya çıkıyor. *'Bu reklamı beğenmedim.'* demeden de geçmiyor.

Uğur: *'...Önüne ne tür fırsatlar çıksa bile onun için en iyi olan arabası o yüzden sadece arabasına odaklanmış...'*

Araştırmacı: *Peki simge var mı? Bir olayı anlatabilmek için başka bir şeyler konulmuş mu?*

'Her yeri su basmış. Tek araba bu kalacaktı gibi.'

Araştırmacı: *Ortam, atmosfer nasıl? Pis, ıslaklık var, boşluk var, terkedilmiş, varoş. Ürünü almaya, satmaya ikna etti mi? Başarılı buluyor musunuz?*

'Araba reklamları genelde en beğendiğim reklamlardır ama bu izlediğim en kötü araba reklamıydı!'

Görüşme yaptığımız tüm öğrenciler reklama karşı beğenimsizliklerini ifade etmekte. Örneğin

Umut: *'Benim ilgimi çekmedi reklam. Alma isteği uyandırmıyor.'* derken,

Uğur *'Yeteri kadar etkileyici değildi. Alım gücü zor olan bir ürün olduğu için de daha etkileyici olabilirdi'*

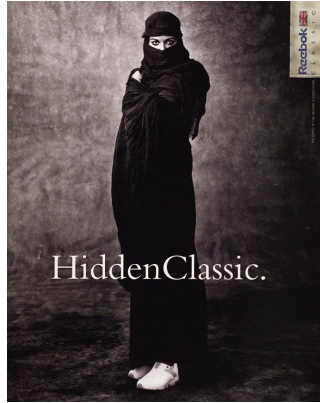
Deniz ise, otomobil reklamlarındaki görsel tercihini şu sözlerle ifade etmekte;

Gördüğüm en kötü araba reklamı. Akrebe, yılanı dönüşen araba reklamları sevmiştim. Bebek büyüyor çocuk oluyor ve en sonunda araba olan o reklam iyi.

3.4. Reebok

Reebok bu reklam afişinde kara çarşaflar içinde bir foto model kullandığı görülmektedir. Stüdyo ortamında, arka planının dahi çok koyu olarak düzenlendiği fotoğrafta tek öne çıkan obje *Reebok* markasının spor ayakkabılarıdır. Küresel markalar tüm dünya milletlerini müşteri olarak görmekte, onları ürünlerinin kullanılabilirliğine ve rahatlığına inanmaya çalışmaktadırlar.

Resim 8: Saklı Klasik



Afiş reklam spotu olarak ‘gizli klasik’ deyimini kullanmaktadır. Bu konuya Kaya bir eleştiri getirerek;

‘... Ayrıca modelle eskiye dönüş var yani geri kalmış, eski bir kadın ve tekrar sürüme verilen bir yeni ayakkabı.’ demektedir.

Yine Kaya foto modeli gizemli buluyor ve kapalılığın gizemliliğin kullanılan reklam spotu ile bir anlamda başarısını vurgulamakta;

‘Işık kapalı kadının yüzüne ve ayakkabıya vuruyor. Kadın gizemli ve ayakkabıyla bağdaştırılıyor. Bu en sosyete kadınların uğrak yerine asılsa daha çok ilgi görürdü.

Çarşaf bazı şeyleri engellese de rahat olduğu için ayakkabının rahatlığıyla örtüşebilir. Kendini gizleyen kadınlar” her zaman dikkatimi çeker. Fakat gizlemek şekilde olmaz. Zaten olsaydı dikkatimi çekmezdi!’

Umut ise farklı bir yaklaşımla görüşlerini şu şekilde açıklamakta;

Hidden Classic denmesinin sebebi ayakkabının markasıyla ilgili olabilir. Eğer hitap ettiği ülkede kadınların kara çarşaf giydiği bir ülke ise kara çarşaf bir klasik olduğu için spor ayakkabının adının da öyle olmuş olması ilgi çekici olabilir.

Nihal özellikle reklam afişinin görsel tarafına eğilerek görüşlerini dile getirmekte. Stüdyo ortamında çalışmanın gerçekleştirilmesinden, ışığın maksatlı olarak ürün üzerine yansıtılmasının görsel çözümlemesini başarıyla yapmakta;

‘Siyah çarşafli bir kadın. Ayağında spor Ayakkabısı var. Reebok etiketi ve stüdyo çekimi olduğunu gösteren yapay ışık göze çarpıyor. Koyu renkler ön planda. Işık kaynağının öne çıkan ayakkabıda.’

Reklamdaki foto model hakkında ne düşünüyorsunuz? diye sorduğumuzda Melahat buna şu şekilde karşılık veriyor;

Doğu ile batı arasında kalmış. Doğu, batı mesela İran’daki kara çarşafli kadınlar gelir. Diye toplu olarak cevap vermektedirler;

Aslında bir malı satın alırken, kullanırken, küreselleşiyor muyum diye kendimize sormak yerine kullandığımız markanın sağlamlığı, rahatlığı, bizi daha alımlı yapması gibi özellikler tercihimizi etkilemekte. Bugün Uzakdoğu’da birçok batılı marka için fason üretim yapıldığını biliyoruz. Küresel markalar yerel kültürleri o kadar etkilerine almışlar ki, her şeye rağmen kullanmaya devam etmekteyiz. Bunu kullanana, giyene ne kadar yakıştığı hiçte umurumuzda olmuyor çoğu kez.

Resim 9: Pumalı Kadınlar



Puma marka spor ayakkabı için yapılmış benzer bir çalışma

3.5.Kyoushiro To Towa No Sora (Manga)

Resim 10: Kyoushiro To Towa No Sora (Manga)



Kaynak: <http://akayuuki.blogspot.com/2007/01/kyoushiro-to-towa-no-sora-ep2.html>

Manga, Japonların çizgi roman için kullandıkları sözcüktür. Manga kelimesinin bilinen ilk kullanımı 1770'li yıllara dayanmaktadır. 19. yüzyıl boyunca kelime özel olarak, üzerinde karikatürler bulunan ağaç bloklarını, özellikle de Hokusai Katsushika'nın 1819'da yayınlanmış olan ve öğrencilerinin kullanması için kendisinin çizdiği taslak, çizim ve karikatürlerini adlandırmakta kullanılmıştır. Hokusai çizdiği taslakları iki Çince karakterin ["man" (kaygısız, ilgisiz) ve "ga"(resim)] birleşiminden oluşan “manga” kelimesiyle tanımlamıştır.

Kyoushiro to Towa no Sora adlı Manga türünde yapılmış çizgi film hakkında yapılmış bir günlük (blog) web sitesidir. Görüşme yaptığımız öğrenciler ilk baktıklarında bunun her zaman gördükleri çocuklara yönelik çizgi filmlerden birisi olduğunu düşünmektedirler. Öğrenciler gördükleri Manga animasyonun çocuklar için yapıldığını vurgulamaktadır. Oysaki web sitesinin içeriğine baktığımızda *Kyoushiro to Towa no Sora* adlı Manga animasyonun konusunun kahramanlar arasında geçen gençlik konularıyla ilgili olduğunu görmekteyiz.

Bu konuda >333< diyor ki; *Siteye ilk baktığımda çocuklara yönelik çizgi film tanıtımı olduğunu düşündüm. Mangayı incelediğimde bir genç kızın olduğunu anladım. Çünkü saçlar karışık, uzun, bir genç kız gibi.*

Manga Japon anime sanatı iri gözleri, uzun perçem perçem saçlarıyla özel karakterlerden oluşmaktadır.

Surat ifadesi tam belirgin değil. Kaşlar çatık fakat bir gülümseme var. Bir tezathlık oluşturulmuş. Resimler birbirine benzemekte. Sanki aynı kişileri farklı kılıklara sokmuşlar gibi. Yüz şekilleri aynı gözlerin rengi, saçların rengi, uzunluğu farklı sadece. Resimler çok yüzeysel olmuş. İnsanlar bulunduğu ortama göre yüz ifadelerine mevcut.

Japonya'nın bir çeşit ulusal animasyon türü olan Manga belirgin tiplerleriyle öne çıkmaktadır.

Bu konuda 333 adlı öğrenci şöyle vurgulamakta;

Japonlar Manga sanatında kendilerine benzemeyen insanları çizmişler. Gözler büyük, çene sivri, saç kesimleri öne gelen çizimler yapmışlar. İnsanların hepsi ince ve uzun. Özellikle bacaklar ve kollar uzun çizilmiş.

Kullanılan renkler kullanılan ortama ve kişilerin ruh haline göre verilmiş. Saç ve göz rengi, bulundukları ortamda kullanılan renkler birbiriyle uyumlu. Duruşlar yüz ifadelerine verilmek istenildiğini çok rahatlıkla sergilemiş.

Öğrencilerden 333 yine belirtiyor.

...Tasarımı dikkatimi çekti. Çocuklarında dikkatini çekeceğine eminim. Çünkü ilk sayfa olabildiğince renkli yapılmış....

Görüşme yaptığımız öğrenciler görsel özellikleri şu şekilde belirtiyor:

Manga Japon çizgi film sanatıdır.

>8<: Çizgi film karakterleri kullanılmış. Canlı renkler kullanılmış. Çizgi film karakterleri kız. Saçları dağınık, gözleri parlak, diğer karakterlerle ortak özellikleri gözleri büyük parlak saçları genelde uzun. Aynı kızın sadece saçları, gözleri farklı, tipleri aynı.

Erkelerde aynı birbirine benziyor. Kızlar gibi model aynı fakat saçlar, gözler, göz renkleri, saç renkleri farklı. Erkeklerin saçları kısa ve düz.

Resimdeki renkler mat, duygulara göre renkler var. Renkler, figürler, figürlerin duruşu, yüz ifadeleri bize anlatmak istenenleri anlatıyor. Figürlerin yaşları 13 – 17 arasında gibi. İyi ve kötü var.

Japonlar neden manga çiziyor bence hedef kitlesi gençler. Japonya’da 13 – 17 yaş arası gençler çizgi film izliyorlar. Çizgi filmdeki figürlerde bu yaşlarda. Manga bence figürleri birbirine benzeyen genelde gençlere hitap eden çizgi film.

Tauna:

Çocuklara yönelik bir site gibi görünüyor. Japon çizgi filmleri yani mangayı ele alıyor. Sitenin başında bulunan genç kızın kaşları çatık ve biraz üzgün gibi, saçları uzun ve dağınık görünüyor. Burada kullanılan kişilerin gözleri hep iri ve buğulu gibi duruyor. Saçlar genelde yüzlerine doğru inmiştir. Gözlerde hep ışıltı var.

Sitede bulunan resimlerde canlı renkler kullanılmıştır. Burada aynı zamanda ve yaşamda bulunan farklı insanları ele almıştır. İnsanlar birbirine benziyor fakat saç ve göz rengi farklıdır.

Duygulara göre renk verilmiştir. Olayları kesik kesik anlatmıştır. Yüz ifadelerinden, duruşlarından kişinin ne tür bir ruh halinde olduğunu anlayabiliyoruz. Burada aşk, arkadaş grupları gibi haller ve konular var.

Yorum; burada Japonların Manga çizmelerinin nedenin kendilerinin zıttına ya da kendilerini de bir nevi tiye almak açısından kişilerin gözlerini iri ya da çenelerini sivri yapmışlardır. Kız erkek birbirine çok benziyor. Hedef kitle gençlerdir ve Japonya’da 14 -15 yaşındaki gençlerde Manga izliyorlar. Manga Japonların kendilerince uyarladıkları ve kendi bakış açlarına göre tasarladıkları çizgi filmidir.

Bu şekilde tasarlanmasının önemi çizgi film hakkında bilgi vermek ve biraz da olsa konusunu anlatan bir site.

Resim 11: Manga Örnekleri



Kaynak: <http://akayuuki.blogspot.com/2007/01/kyoushiro-to-towa-no-sora-ep2.html>

Pretty_1077: ilk baktığımızda çocuklara yönelik olduğunu görüyoruz. Üstteki kızda kaşlar çatık, dudaklarda ise gülen bir ifade var. Alttaki resimdekine tıkladığımızda ise karakterlerin dış görünüşleri birbirine benzer. Saçları yüzlerine dağılmış ve tel tel dağılmış değil. Göz şekilleri hep aynı biçimde oluşturulmuş. Saç şekilleri hep aynı sanki aynı kalıp, değişik şekiller verilerek kullanılmış. Sadece gözleri ve saç renkleri değişik. Kişilerin hepsi birbirine benziyor. Giyimleri ise koyu renktir.

Yüz ifadeleri ve renklerle duygular ifade ediliyor. Japonlar bu tip karakterleri özellikle yapmışlardır. Hedef kitle olarak genç kesim tercih edilmiştir. Çocukların yanı sıra gençler de Japonya'da çizgi film izlemektedir. Bu sonucu çıkarabiliriz.

Manga; Japonların çizgi film kültürüdür. Boyları, saçları genelde aynı tiptedir. Genellikle dövüş teması işlenir.

Sinoplu: Çizgi film sanatı Manga. Belki bu site manga sanatının kişilerini tanıtmak amacıyla yapılmış olabilir. Buradaki karakterler birbirine çok benziyorlar. Japonların gözleri küçük olması resimlere ve figürlere yansımamış. Figürler düzlemsel görünüyor. Üç boyutlu değil. Oradaki figürler farklı görünmelerine

rağmen aynı kişiymiş gibi görünüyor. Bütün şekillerin saçlarının şekilleri aynı. Site tasarım yönünden hemen hemen her yaş grubuna hitap ediyor.

Manga sanatının tanıtılması amacıyla yapılmış. Bu site bir çizgi filmin nasıl yapıldığını ve konusunun ne olduğunu bize bildiriyor.

Ayrıca Japon sanatlarının tanıtılması için tasarlanmış olabilir.

Resimlere ve formlara formun belirttiği duygulara göre renk verilmiş. Bu bağlamda bakıldığında formlar ve renkler bize duyguları aktarmada önemli rol oynar. Mangadaki insan figürlerinin gözleri büyük ve çeneleri ince yapılmış. Bunun nedeni ideolojiktir bence. Nasıl Hollywood Filmlerinde yani amerikan filmlerinde amerikan bayrağı ve kilise gibi unsurları göstermek mecburi ise buralardaki göz ve çenenin böyle yapılması mecburidir diye düşünüyorum.

Bir çizgi film izleyen kişilerin kültürel öğelerini yansıttığı ölçüde başarılı olacaktır. Ancak manga örnekleri Türk kültürünün öğelerini yansıtmamaktadır. Bu yüzden tasarım yönünden beni cezp etmedi. Ayrıca figürlerin üç boyutlu gibi görünmemesi resimlere doğal olarak da filme sıradanlık getirecektir. Düzlemsel görüntüler insanın dikkatini çekmez.

Resim 12: Manga Örnekleri 2



Kaynak: <http://akayuuki.blogspot.com/2007/01/kyoushiro-to-towa-no-sora-ep2.html>

İlk izlenim; Çocuklara yönelik bir site. Sağdaki çocuk mu genç mi?

Japon çizgi sanatı Manga, duydunuz mu? Manga grubunun arkasındaki çizgi filmleri görmüşsünüzdür.

Genç kız çizgi karakteri, ruhunuzda ne diyor? İçinizden ne ses geliyor?

Çok renkli, kendini mi çizmiş, kendini mi ifade etmiş.

Bu gördüğünüz kız ne? Çocuk mu genç kız mı? 16 -17 yaş saçları uzun karışık kaşları çatık dudaklarında gülmeyen bir ifade var. Diğer tiplerde benzer özellikle saçlar, yüz yapısı ortak özellikle göz rengi ve saç renkleri aynı tonları uymuş. Gözlerde parlaklık, ışıltı ve şaşkın ifade var mı?

Mekansal özellikler düzlemsel görünüyor 3 boyutlu değil de.

Şimdiye kadar gösterilen fotoğraflar aynı kişiler mi?

Hepsi yaşam içerisinde farklı insanlar.

3.6. Yer Çekimi Kanunu (Law of Gravity)

İzlediğimiz bir tanıtım reklâmıydı. Bu reklam sütün tanıtımını ve satışını arttırmak için yapılmıştır. Reklam ilk önce sütün kaynağından yola çıkılmış. Bir çoban ve koyunlarının bulunduğu yeşil alanda ilk çekim gerçekleştirilmiş. Daha sonra şehir ortamlarında farklı mekanlarda çekimler yapılmış. Olabildiğince her kesimden, her yaşta insanlar kullanılarak reklamın tüm kitleye yayılımını amaçlamıştır. İlk etapta çok az insan varken reklam ilerledikçe insanlar ve eşyalar kalabalıklaşıyor.

>333< :Reklamda dikkatimi çeken insanların yapmış olduğu işlerle birlikte uçması, düştükten sonra kalan işlerine devam etmesiydi. Bir diğeri ise eşyalarında havada durabilmesi. Reklamda gösterim sondan başa doğru.

Yani insanların havadan aşağıya düşmesi, suyunda aynı şekilde havadan aşağıya inmesi gibi.

Resim 13: California Milk Processor Board Law Of Gravity Ana Sayfası



California Milk Processor Board: Law of gravity

view play download

TV | Americas | Non-alcoholic drinks
Submitted by **ivan** on Wed, 2007-04-11 15:35.

ARCHIVE

FORUMS

BLOGS

RECENT

CONTRIBUTE

FEEDBACK

RESPECT



California Milk Processor Board: Law of gravity

Advertising Agency: [Grupo Gallegos, Long Beach, CA USA](#)
Creative Directors: Favio Ucedo, Juan Oubiña
Art Director: Curro Chozas
Copywriter: Saul Escobar

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/tv/california_milk_processor_board_law_of_gravity

Advertising Agency: [Grupo Gallegos, Long Beach, CA USA](#)

Creative Directors: Favio Ucedo, Juan Oubiña

Art Director: Curro Chozas

Copywriter: Saul Escobar

Agency Producer: Carlos Barciela

Resim 14: California Milk Processor Board Law Of Gravity



Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/tv/california_milk_processor_board_law_of_gravity

Farklı tipteki insanları kullanarak, çok farklı mekanları da kullanarak sütün hayatımızda her zaman her yerde önemli olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır.

Bu reklamın böyle tasarlanması diğer reklamlardan farklı yapıлып, dikkat çekmeye çalışmasıdır. Reklam ile ilk etapta anlaşılamıyor. Bu yüzden reklamı defalarca izlememiz gerekebilir.

Bu reklam filminin tasarımı beni etkilemedi. Açıkçası süt ile reklamın bir bütün içerisinde verildiğini, birbirini tamamladığını söyleyemem. Böyle düşünmemdeki neden de buna benzer bir reklam filmi izlemiş olmam olabilir. Benzer reklamda insanlar yine havada uçuyorlardı ve tanıtımı yapılan arabanın anahtarını eline aldıklarında insanların ayakları yere basıyordu.

Bu reklamı ilk izlediğimde rahat bağlantı kurabilmişken, süt ve uçmak arasında bu kadar rahat bağlantı kuramadım. Yalnız bunun da bir etkisi oldu. Bu etkide reklamı defalarca izlememi sağlamasıdır.

Reklamın başında çoban ve kuzuların uçtuğu görülüyor. Daha sonra birdenbire reklamda kent hayatına yönelik görüntüler ekrana geliyor. İnsanlar ve çeşitli nesneler sanki hiç yer çekiminin etkisi yokmuş gibi havadaydılar. Daha sonra bir kişinin süt içmesiyle birlikte normal bir şekilde yere inerek hareket etmeye devam ediyor.

Pretty_1077: *Bu reklam süt içmenin eksikliğini göstermek için tasarlanmış olabilir. İçen ve içmeyen diye sınıflandırmak ise yanlış olabilir. Çünkü reklamda sadece insanlar uçmuyordu. İnsanların süt içmeden uçuşması insanların sağlığı ile ilişkilendirilmiş olabilir.*

Alışılmışın dışında olan olaylar insanların her zaman dikkatini çeker. Bu reklam da insanlar ve bazı varlıklar yerçekimi etkisi olmadan havadaydılar. Süt içtiklerinde ise hepsi bir anda yere düşüyor. Klasik müziğin seçilmesi burada süt içmenin rahatlatıcı etki ile ilişkilendirilmiş. Bu reklamda kişiler ve nesneler süt içtikten sonra uçsalar da daha mantıklı olabilirdi.

Sinoplu: Bir reklam filmi. Çok farklı bir tasarımı var. Alışılmışın dışında, her gün televizyonlarda gördüğümüz reklam filmlerinden farklı çeşitli kareler içeriyor.

Doğal ortamlarında kuzuları gösteriyor sonra bir şehir merkezindeki insanları gösteriyor. Buradaki amaç sütün doğallığını vurgulamak olsa daha sonra bir adam su içiyor ve hepsi yere düşüyor. Bu karenin filme yerleştirilmesindeki amaç ya ayağınızın yere basmasını sağlar ya da reklam filminin gerçekliğine vurgu yapmak olabilir. Yani süt gerçek, abartı yok...

Bir süt tanıtımı... Sütün daha fazla satılabilmesi için tasarlanmış. Zaten reklam filmlerinin amacı da budur. Hedef kitledeki insanlara bir şeylerin eksikliğini hissettirmek ve onlara bir hayal alemi sunmaktır. Yani bir kişi filmi gördüğü zaman kendisinde bir şeylerin eksikliğini hisseder. Reklamı yapılan şey, meta yönünden fakirdir. Kişi o mal yönünden fakirdir. Kişi o malı satın alırken bu yoksunluğu ve fakirliğini sona erdirebileceğini düşünür. Ama bu döngü hiçbir zaman bitmez. Aradan kısa bir zaman geçer. O malın daha gelişmiş versiyonu piyasaya sürülür. Aynı vurgu bu filmde de var. İnsanları farklı olmaya, rüya alemine çağırıyor. Diyor ki süt için farklı olun. Farklı olmanın keyfini sürün, içinizde o huzuru hissedin. Zaten reklam filmindeki müzikte, çeşitli karelerde insana huzur veriyor.

Alışılmışın dışında, karmaşık bir tasarımı var. Hayatımızda hemen hemen her an reklamlarla karşı karşıyayız. Televizyonda, radyoda, sokaktaki afişlerde mağaza vitrinlerinde vs... Gözlerimiz bu reklamlara alışıyor. Bazen olanları görmüyoruz bile. İşte bu film insanların dikkatini celp edecek unsurlar içeriyor.

Tabi ki evet. Öncelikle karmaşık olması insanların dikkatini çekiyor. Ve reklamın aslında ne anlattığı konusunda akıl yürütmeye zorluyor. Olaya bu açıdan yaklaştığı zaman bu şekilde yapılması.

Reklam içindir. Sütün satışını arttırmak için. İnsanları farklı düşünmeye yönlendiriyor. Alışılmışın dışında olması dikkati reklama yoğunlaştırıyor. Sütün faydaları yerine eksikliğinde insanların uçtuklarını. Ticari bir amaç vardır. Süt satışını arttırmak için etkili bir reklam yapılmıştır. İnsanları süt içmeye yönlendiriyorlar. Sütün her insan için faydalı olduğunu anlatıyor. Fakat sadece uçan insanlar değil, cansız varlıklarda uçuyor. Süt içmek insanlara fayda sağlıyorsa, cansız varlıkların uçması bence reklama uymamış. Uçan insanlar düşer düşmez kalkıp

herkesin elinde bardak süt içmeye başlıyorlar.Çok mantıklı değil fakat çok ikna edici. İnsanların değişik farklı bir reklam olması insanların dikkatini çekiyor.

İnsanlar alışılmışın dışında, farklı reklamları ilgileri daha çok dikkatleri çekiyor. Ağırlık sanki sağlıklı olmakla eşleştirilmiş. İnsanlar süt içmediğinde sanki hafiflediğini yer çekimini yok saydığını ama içtiğinde ise yere düştüğünü sağlıklı ağır olduğunu, reklamda her tarzdan her kesimden insanın kullanılması reklamın ilgi çekme alanını genişletmiştir.

Bu reklam süt tanıtımını farklı olarak ele almıştır. İşinde gücünde olan insanların bile bu sütü içtiklerinde hayattan kopabildiklerini anlatıyor. Süt satışlarını ve süt içme oranını artırmak amacıyla tasarlanmış olabilir. Reklamda mantığa sığmayan olayların olması. (İnsanların veya cansız varlıkların havalanması gibi) reklamın izlenme oranını daha da artırmayı sağlayabilir.

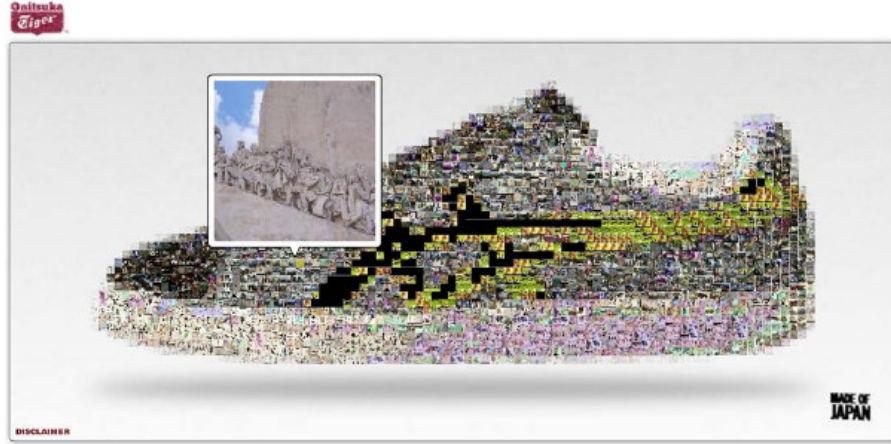
Bu şekilde tasarlanarak reklam konusunda insanları bir yandan düşündürmek, bir yandan da düşündürerek süt üretimini artırmaktır. Çünkü reklam düşünmeyi ve bağlantı kurmayı gerektiren bir reklam. İnsanların burada, o sırada yaptıkları işle beraber, süt içtikleri zaman havalanması zaman havalanması, sütün insan üzerinde ne kadar hakimiyete sahip olduğunu göstermeye çalışmışlardır. Ama bence asıl maksat süt içilmesiyle beraber insanların yaptıkları işle uçmalarıdır.

Reklamda çelişkili yerler çok var. İnsanlar reklamda süt içerlerken bütün her şeyi unutuyor, hayatla ilişkilerini karşıyorlarmış gibi uçuyorlar ve etraflarındaki hiçbir şeyin farkında değiller. Fakat anlamadığım şey reklamda insanlar sütü bittikten sonra düşseler...

Bu reklamda kullanılan müzik çok rahatlatıcı ve reklamı resmen tamamlamış. İnsanların düştükleri anda verilen efektler düşme hızını belirtiyor gibi. Burada kullanılan teknik ise insanlar gerçekten düşüyor olabilirler. İnsanların, suyun veya cansız varlıkların yere düşmesi çok gerçekçi olmuş. Bu yönden başarılı bir tanıtımdır. Bu reklam çok düşündürücü ve üzerine bir çok yorum yapılabilecek bir tanıtımdır.

3.7. Made of Japan

Resim 15: Made of Japan Anasayfası



Kaynak: <http://www.madeofjapan.com/>

Japon Malı (Made of Japan) adlı internet sitesi ayakkabı şeklinde küçük küçük parçalardan oluşmuş. Her bir minik karenin üzerine imleç getirildiğinde aniden o kare büyümekte ve size resimli bir bağlantı sunmakta. Diğer yandan imleç ayakkabı üzerinde gezdirildiğinde kareciklerin tümü sağa sola dalgalanmakta. Üstelik ayakkabı yerden bir santimetre kadar yüksekte duruyor. Bunu gölgesinden anlıyoruz. Tasarımcı bu noktada yoga felsefesinden yararlanmış diye düşünüyoruz. Tasarım diğer yandan parçalı görünümüyle çözünürlüğü bozulmuş bir fotoğraf gibi de algılanmakta.

Görüşme yaptığımız öğrencilerden Nihal;

‘Basit bir tasarım ama basitliğin içinde bir karmaşıklık var. Ayakkabı yerden birkaç cm yüksek bu da rahatlığı simgeliyor. Zaten ayakkabı da rahat bir ayakkabıya benziyor.’

İlerleyen bölümde imleci ayakkabı figürünün üzerine getirdiğimizde buradan baloncuklar çıkıyor ve baloncuklardan çeşitli resimler ortaya çıkıyor

Görüşme yaptığımız öğrencilerden Kaya;

Olaya şu yönden bakarsak bu ayakkabı internette srf için tasarlanmış. Hadi buyurun internette srf yapın der gibi.

Ben hem ticaret yapacak hem de eğlendirecek yani kişileri eğlendirirken bir şeyler satmayı planlamışlardır. Böylece daha fazla kişiye ulaşmayı planlamışlar. Bir de sadece Japon ürünlerine yer verilmiş böylece daha fazla milliyetçilik yapılmış.

İnsanlar internete girdiklerinde bazı bağlantılara bir süre gezindikten sonra rasgele basarlar. Yani aslında tıkladığımızda bağlantıları bilinçli olarak semeyiz. İnsanların rasgele tıklama alışkanlığına vurgu yapılmış.

Pretty_1077 diyor ki:

Parçacıklardan oluşmuş bir ayakkabı görünüyor.... Göze çok yapay görünmüş. Ve ayakkabının üzerinde neler olduğu tam olarak belli olmuyor.

İmleç ayakkabının hangi noktasına gelirse o noktada durursa nokta bizi farklı reklam götürüyor. Fakat çok küçük olduğu için bir parçaya tıklama ihtimali çok düşüktür. Bu da bir şans doğurmakta. Bir reklam içerisinde birden farklı reklamlar verilmiş. Fakat ana reklâm ayakkabının tanıtımıdır. Sayfanın sol üst köşesinde markanın amblemi yer alıyor. Bu amblem tıklanığında markanın sitesine ulaşıyoruz.

Sitede sadece Japon markaları bulunuyor. Site ticari amaçlı yapılmış olabilir. İnternette srf alışkanlığı düşünülerek yapılmış. Yeni bir srf şekli olarak tasarlanmış. İnsanların tıklama alışkanlığı göz önünde bulundurulmuş. Ayakkabı tanıtımının yanı sıra farklı birçok markanın da reklâmı verilmiş.

Görüşme yaptığımız öğrencilerden >333<

‘Ayakkabı internette gezinti yapmanın simgesi olarak kullanılmış olabilir. Çok sade görünümde olduğundan ilk etapta dikkat ekmez. Daha ilgi çekici olabilirdi.

Tanıtımın çok basit olduğunu düşünüyorum.’ Demekle yetinmekte.

Görüşme yaptığımız öğrenciler ilk etapta tasarımın sadeliğini vurguluyorlar. Ancak internet sitesini kullandıkça aslında sörf alışkanlığına yeni bir boyut getirdiğini düşünmekteler.

Siteyi iyice incelediğimizde o kadar da basit yapılmadığını anlıyoruz. Sanki bir ayakkabıyı bilgisayarda parçalara bölmüşler gibi duruyor. Domino taşları gibi sıralanmış. Bu parçaları da tıkladığımızda çok farklı şeylerle karşılaşıyoruz. Bu da tanıtımın sadece ayakkabı olmadığını başka şeylerin de tanıtımı olduğunu kanıtlıyor.

Japon malı sitesi adından anlaşılacağı gibi Japon mallarının reklamının yapıldığı bir site. Ancak öğrencilerimiz bunu görmezden gelerek milliyetçi duygularla yapılmış bir site duygusuna kapılmaktalar.

Görüşme yaptığımız öğrencilerden Deniz;

Biraz daha tanıtımı kurcaladığımızda markanın Puma değil de başka bir marka olduğunu gördük. Bu markayı da Japonya üretiyor. Yani tam anlamıyla Japonya'yı ve Japon ticari ürünleri olduğunu gördük. Milliyetçilik var. Bunu da internette tüm dünyaya gösteriyorlar.

Yine bu konuda Tuana:

Sitede Japon markaları bulunmaktadır. Bu da milliyetçilik fikrini ön plana çıkarıyor.

Yine aynı yaklaşımı sergileyen AAA ise

Made of Japan olması kullanılan köprüler, logolar Japonya'yı tanıtmak, Japon markalarını yaymak amacıyla olmuş. Japon milliyetçiliği var.

Tasarım aslında bir süper markette alışveriş yaparcasına bize ihtiyacınızın ötesinde bir sunum tekniği ile hazırlanmış. Hatta büyük süper market yöneticileri müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek için zaman zaman rafların ve ürünlerin yerlerini değiştirilir. Bu müşterileri daha başka ürünleri görmeye ve ihtiyaç

doğurmasına neden olan bir pazarlama tekniğidir. Ancak görüşme yaptığımız öğrenciler bundan şikayet edercesine şu sözleri sarf ediyorlar.

Tanıtım çok farklı boyutta olmuş. Yeni bir sörf anlayışı var. Her kutucuğa tıklıyorsunuz farklı bir Japonya markalı ürünle karşılaşıyorsunuz. Ve bunlar hakkında bilgilere de ulaşıyorsunuz. Bu bakımdan çok iyi tasarlanmışken çok karışık olduğunu görüyoruz. Yani diyelim ben fotoğraf makinesi reklamı arayacakken sanırım birkaç saatimi bulur. Çünkü tamamıyla şansa bağlı. Bu yüzden çok karışık olduğunu ve çokta verimli olduğunu düşünmüyorum.

Tasarımı ilk etapta çok basit. Tasarımın iyi olup olmadığını anlamamız için siteyi iyi şekilde incelememiz gerekir. Bununda yapılabilmesi için ilk sayfanın olabildiğince çok iyi hazırlanmış olması gerekir. Bunu da başaramamış olduklarının kanısındayım.

İlk etapta gerçekten cezp etmedi. Fakat siteyi kurcaladığımızda çok farklı şeylerle karşılaşınca ilgimi çekti.

Bu da merak uyandırdığı için sitede takılıp kalmama neden oldu. Hayatımda gördüğüm ve bugüne kadar incelemiş olduğum en iyi tasarım diyebilirim.

Görüşme yaptığımız öğrencilerden... Tuana:

Renkler çok cansız ve ayakkabının modeli tam olarak ortaya çıkmamış bu nedenle de ilgi çekme olasılığı azdır. Ayakkabı havada gibi duruyor. Çünkü ayakkabının gölgesi yere vurmuştur. Resimde ayakkabı parçalardan oluşmuş gibi görünüyor. Reklam ayakkabı tanıtımı için yapıldıysa başarısız olmuştur. Çünkü ayakkabının tipi çok belli olmamaktadır.

Ayakkabı kullanmasının nedeni de bir şeyler öğrenirken, gezerken ayakkabıyı simge olarak kullanmıştır.

Görüşme yaptığımız öğrencilerden Melehat;

Reklâmda ayakkabının havada durması insanın bir şeyler öğrendikçe yükseldiğini, yüceltiğini simgeliyor olabilir.

Görüşme yaptığımız öğrencilerden...>8<

Şöyle anlıyoruz ki görüşme yaptığımız öğrenciler interneti daha çok ödev yapmak, oyun oynamak gibi amaçlar için kullanıyorlar. Bir çeşit ‘internet turizmi’ diyeceğimiz gezinme alışkanlıklarından yoksunlar. İfadelerine bakıldığında tasarım sadece onların ihtiyaçlarını giderecek şekilde olmalı.

Örneğin bu konuda AAA Diyor ki;

Uzun süre takılacağım bir site değil, Bu zamana kadar girdiğim sitelerin ana sayfalarına benzemiyor. Değişik bir tarzı var.

Yine aynı konuda AAA;

Hayır, beni cezp etmedi. Çünkü ben interneti ihtiyaçlarım doğrultusunda kullanıyorum. Aklıma gelen şeyi araştırıyorum. Yani zaman geçirmek için kullanmıyorum. O yüzden beni cezp etmedi.

Burada ayakkabı kullanmamızdaki amaç internette gezmeyi düşündürüyor. Giydiğimiz ayakkabı ne kadar rahat ise o kadar rahat gezebiliyoruz. Internet’te gezinirken rahatlığı bu ayakkabı anlatıyor.

Rasgele tıklama alışkanlığı kazandırıyor. Her tıkladığımızda farklı logolar çıkıyor. Farklı siteler çıkıyor. Farklı yerlerden sitelere girme yerine bu parçacıklara tıklayarak sadece bir ana sayfadan devam ediliyor.

Simge kullanıldığını görüyor muyuz sorusuna ise yaklaşımları genelde doğru olarak nitelendirilebilir;

Örneğin bu konuda AAA Diyor ki;

Ayakkabının yerden havadan kalkık olması internette bu sitede gezmesi ayağınızı yerden kaldıracağını anlatıyor.

Bu tür site internette gezinme alışkanlığını değiştiriyor. Köprülerin bir arada olması, her şeyin bir arada olması. İstedığımız siteye girmemizi sağlıyor. Fakat

parçacıkların kkl, tıkladığımızda birine merak uyandırıyor. Sitede acaba ne var diye içeriğini merak ediyoruz.

Ankara Eczacı Odası tarafından bastırılan kayıtlı üyelerinin resimlerinden oluşan Atatürk posterini kamu eczanelerine ve eczacılara dağıtılarak benzer bir yöntemle görünüm elde edilmiştir. Atatürk'ün her bir birimi eczane çalışanının fotoğrafindan oluşmaktadır.

Resim 16: Ankara Eczacı Odası Atatürk Posterini



Kaynak: <http://www.aeo.org.tr/?sayfa=haberlist&turu=23>

Aşağıdaki ürünler hakkında öğrencilerin eleştirel görüşleri doğrultusunda tablo halinde sunulmuştur.

3.8. Mc Donalds

Resim 17: Mcdonalds Baby Ronald (Bebek Ronald)



Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_baby_ronald

Bebek Mc Donalds				
Adı	Betimleme	Çözümleme	Yorumlama	Yargı
Yıldırım	Bebek, amblemi, boyanmış rengarenk ve palyaço kılığında	Renkler canlı	Yeni doğmuş bebek yeni açılan Mc Donald' sı simgeliyor. İtici soğuk bir resim fakat ilgi çekici de.	
Ateş	Topuklu ayakkabı. Topuğu şeytan sopası şeklinde alta oyuncuların resmi var.	Ayakkabının rengi parlak ve güzel. Kırmızı	Filmin konusu için güzel bir afiş. Topuklu ayakkabı şeytanı bayan olarak simgeliyor.	

Selma	Palyaço şeklinde boyanmış bebek var	Işık parlak, renkler çok canlı Bilgisayarda yapılmış bir resim	Logo olarak bebek kullanma sebebi belki çocuklara da hitap etmesidir.	Çok itici bir resim. Asla böyle bir resim gördüm diye gidip oraya yemek yemem. Çok gereksiz bir logo
Güneş	Resimde bir bebek var. Şaşkın Palyaço kılığında. Bebeğin üzerinde bir bez parçası var	Aydınlık bir ışık, renkler çok canlı	Tüketim toplumunda bir tüketim aracı. Aşırı anlamsız. İfadesiz.	Başarısız bir çalışma. Yoğun bir sıradanlık ya da tüketim dünyası. Bebeğin dışındaki bölüm bebek işte!
Mesut	Bebek var, bebeği kundağa sarmışlar, palyaço gibi boyamışlar.	Beyaz renk, kırmızı ağırlıkta renkleri var. Bilgisayarda boyandığını düşünüyorum.	Çok itici geldi bana	
Şeyma	Bir bebek resminin üzerine palyaço hatları işlenmiş. Sağ üst köşede marka amblemi var.	Renkler canlı, ışık, aydınlık	İlgi çekici olmasından veya markanın yeni işletmesinin tanıtılmasıyla bağlantı kurularak yapılmış olabilir.	İlgi çekiciliği yönünden başarılı fakat. Görüntü itici ve hoş değil.
Çilek	Bebek resmi var. Suratı palyaçodan bir kadın suratı kullanılmış.	Renkler canlı kullanılmış. Işık çok aydınlık. Bilgisayarda yapıldığı çok belli.	İtici bir resim bence	Ben bu resmi başarılı bulmadım.
Akbulut	Bir bebek resmi. Palyaço biçiminde boyanmış, bir örtünün üzerinde yatan bebek resmi	Canlı renkler. Işık aydınlık. Bilgisayar yapımı	Genelde çocuklara hitap ettiği için bebek resmi kullanılmış.	İtici bir resim. Çok başarılı olduğu söylenemez.

3.9. Gucci Parfüm

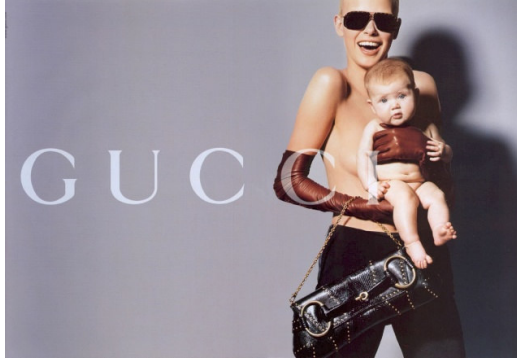
Resim 18: Gucci Parfüm



GUCCI Parfüm				
Adı	Betimleme	Çözümleme	Yorumlama	Yargı
Yıldırım	Bir kız var ve yanında parfüm şişesi	Renkler soğuk ve yandan gelmiş	Sexi, güzel bir kız kokuyu ifade ediyor. Kokunun çekiciliğini ifade ediyor.	
Ateş	Kız var. Doğal ama hafif makyajlı. Sol alt köşede parfüm şişesinin resmi sağ alt köşede ürünün ismi yazıyor.	Renkler güzel. Işık sağdan ve gölgelendirme var.	Ateşli seksi bir resim. İlgi çekici	
Selma	Güzel bir kadın var. Alt köşede parfüm resmi	Işık bence yeterli değil, renkler yeterli değil	Bakışları, saçı, duruşu seksi ama bence yanlış bir duruş daha farklı olabilirdi. Kadının duruşu daha fazla öne çıkmış.	
Güneş	Kullanılan bir kadın metası. anlamsız	Işık güzel aydınlık değil. Işık az olmasına rağmen yüzü parlak değil. Işık ile satılan mal ön planda. Amaçta bu zaten.	Satılan malda insanın zaafına yönelik olduğu için kadın kullanılarak erkek dünyası da işe dahil edilmiş durumda. Tüketim dünyası!	Amacına uygun ama reklam daha da az yönlendirici olmalı
Mesut	Bir bayan var. Sexy durmuş bir bayan	Koyu renkler ağırlıklı bir resim	Çok hoş bir bayan amacına ulaşılacak bu reklam	
Şeyma	Yarı aydınlık bir ortamda güzel ve çekici bir kadın	Işık az, çekim yakından	Kadının seksi bakışlarıyla kokunun çekiciliğini yansıtmaya çalışılmış olabilir.	Sıradan olmasına rağmen başarılı
Çilek	İlk bakışta dikkat çekiyor. Oldukça çekici bir fotoğraf	Oldukça renkler başarılı	Oldukça seksi bir fotoğraf. Bu parfüm şişesinin yanına böyle bir fotoğraf konulması uygundur.	Oldukça dikkat çekici başarılı bir fotoğraf
Akbulut	Etkileyici, çekici bir kız resmi	Koyu renkler kullanılmış. Kız ve parfüm siyah fonun üzerinde ön plana çıkmış.	Etkileyici bir resim. Bakışlar ve dudakları ve saçlarıyla çekici bir kız resmi	Güzel bir resim. Başarılı bir çalışma

3.10. Gucci Moda Fotoğrafi

Resim 19: Gucci Moda Fotoğrafi



Kaynak: <http://mel.icious.net/gallery/gentoobox>

GUCCI Bebekli ve Çantalı Kadın				
Adı	Betimleme	Çözümleme	Yorumlama	Yargı
Yıldırım	Çıplak bir kadın, bebek deri bir çanta	Işık soldan geliyor ve büyük bir boşluk var, markanın yazısı için.	Başarısız bir resim bebek alakasız sırf kadının çıplaklığını kapatmak için kullanılmış.	
Ateş	Bebek üstü çıplak bir kadın ve bebek kucağında resmin üstüne logo yerleştirilmiş.	Işık soldan verilmiş. Kadın ve bebek sağda ve logonun yazılışına göre düzenlenmiş resim	Reklam markanın çanta ürünü için ve bence ürünle alakasız bir reklam olmuş. Gözlük çok belirgin kadının gözündeki. Ve çanta sönük kalmış.	
Selma	Bebek kadın deri bir çanta	Işık yeterli renkleri uygun, fotoğraf çekilmeden önce renkleri belirlenmiş.	Tam olarak ne reklamı olduğu belli değil.	Çok itici bebek resimde çok gereksiz
Güneş	Bebek, çocuk, çanta(reklam) markası	Işık her zaman ki gibi markanın ve malın ön plana çıkarılması	Çocuğa eziyet. Reklam işte!	Post – reklam sanırım...
Mesut	Çanta var Gucci'nin logosu var. Bebek ve çıplak bir bayan var.			
Şeyma	Kucağında bebek ve koluna takılı bir çantayla yarı çıplak bir kadın var.	Markanın adının daha görünür olması açısından sol tarafta boşluk bırakılmış ve ışık yine sol taraftan verilmiş. Gölge oluşmuş.	İlgi çekme adına çıplaklık sunulmuş bu reklamı itici hale getiriyor. Bebeğin fotoğrafta kullanılması da uygun değil. Reklamı yapılan ürün ön planda değil ve fotoğrafla bağdaşmıyor.	Çok itici ve anlamsız

Akbulut	Bebek ve bir kadın resmi. Gucci'nin logosu	Işık sol taraftan verilmiş. Markayı ortaya çıkarmak için yazının bulunduğu bölümde boşluk bırakılmış	Amaçsız bir resim. Kadın ve bebek resmi çantayla alakasız	Başarısız bir çalışma. İtici bir resim. Çanta reklamıyla alakasız. Sıra dışı bir resim
Çilek	Bebek, bir kadın, deri bir kol çantası, logo var.	Renkler koyu, açık. Işık sol taraftan verilmiş. Markanın belli olması için.	Kadın bebek ve çanta çok alakasız konulmuş.	Alakasız bir fotoğraf çekilmiş, ayrıca sıra dışı bir fotoğraf

3.11. Şeytan Marka Giyer

Resim 20: Şeytan Marka Giyer



Kaynak: <http://www.devilwearspradamovie.com/>

Şeytan Marka Giyer				
Adı	Betimleme	Çözümleme	Yorumlama	Yargı
Yıldırım	Kırmızı ayakkabı ucunda yani topuğunda şeytanın simgesi var	Renkler canlı ve heyecan verici	Güzel bir resim dikkat çekici ve merak uyandırıcı	
Ateş	Topuklu ayakkabı. Topuğu şeytan sopası şeklinde alta oyuncuların resmi	Ayakkabının rengi parlak ve güzel. Kırmızı	Filmin konusu için güzel bir afiş. Topuklu ayakkabı şeytanı bayan olarak simgeliyor.	

	var.			
Selma	Kırmızı bir ayakkabı, alt kısımda oyuncuların resmi	Işık yeterli, renkler canlı, dikkat çekici	Çok güzel resim	
Güneş	Kadın, ayakkabı, çatal topuk (şeytan), erkek	Işık amaca uygun, gösterilmek istenen ön planda		
Mesut	Kadın ayakkabısı var Oyuncuların resmi var			
Şeyma	Kırmızı topuklu bir ayakkabı. Ayakkabının topuğunun diren şeklinde olması en önemli dikkat çeken şey.	Aydınlık ortamda parlayan kırmızı ayakkabılar	Filmin içeriğine ve adına tamamen uygun. Ayakkabıyla “markaya”, “diren”le şeytana dikkat çekilmiş.	Hem ilgi çekici, hem eğlendirici hem de filme uygunluğuyla başarılı
Çilek	Bir sinema poster. Kadın ayakkabısının yer aldığı bir afiş.	Parlak renkler kullanılmış	Her kadının içinde şeytan vardır düşüncesiyle hazırlanmış.	Başarılı
Akbulut	Posterin üzerinde ayakkabı ve ayakkabının ucunda şeytan çatalı var.	Kırmızı rengi kullanılmış. Beyaz fon üzerinde	Dikkat çekici bir resim. Reklam ile ilgili	Güzel ve başarılı bir çalışma

3.12. Diesel

Resim 21: Diesel



kaynak: <http://www.catane.net/blog/index.php?2006/09>

Cennete giden yol (Diesell)				
Adı	Betimleme	Çözümleme	Yorumlama	Yargı
Yıldırım	Bulut, melek, bir erkek ve bir kız	Işıklar güzel kullanılmış	Cenneti simgeliyor mekan rahatlığı. Bir çiftin mutluluğu fakat kaygıları var	
Ateş	Bulutların üstünde üç kişi biri melek ve ikisinin ortasında	Renkler mat. Buğulu bir hava var. Koyu renkler belirgin	Çift olabilirler... Güzel bir reklam. Değişik ve ilgi çekici	
Selma	Cennete giden yol, bir erkek, bir bayan, bir melek(erkek)	Renkler donuk ışık yetersiz. Bilgisayar ortamında ayarlanmış	Sadakatsiz bir kadın	Kot reklamı için gereksiz bir resim
Güneş	Melekmiş, bulut, kadın, erkek ve beyaz	Işık yerinde anlamsız	Anlamsız	anlamsız
Mesut	Bir bayan , kanatlı bir erkek, normal bir erkek var. Bulutların üstünde bu yer yansıtılmış.		Farklı bir reklam afişi olmuş.	
Çilek	Bulutların üzerinde iki erkek bir kadın melek var	Açık renkler kullanılmıştır. Bilgisayarla desteklenmiş bir fotoğraf. Gerçek bir ortamda çekilmiş.		
Akbulut	Bulutların üzerinde cennete giden bir yol	Beyaz renkler kullanılmış. Işık yetersiz	Boyanın davranış yanlışlığını gösteriyor gibi	Kot reklamıyla pek bir ilgisi yok. Başarısız bir çalışma

3.13. Gol Airlines: Sand

http://adsoftheworld.com/media/print/gol_airlines_sand?size=original

“If you always dreamed of flying, now you can.

Gol Airlines. Low-fare flights throughout South America.”

Resim 22: Gol Airlines:Sand

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/gol_airlines_sand?size=_original

Balonlu Çocuk (GOL Havayolu reklamı)				
Adı	Betimleme	Çözümleme	Yorumlama	Yargı
Yıldırım	Renk renk balonlar kullanılmış	Renkler canlı ve düz	Özgürlük uçmak, özgürlüğü ifade ediyor.	
Ateş	Renkli balonlar, kumsal ve bir çocuk var sağ altta reklam logosu	Renkler balonlar üstünde yoğunlaşmış ve sağ üstte	Balonlar ve uçmak özgürlüğü simgeliyor. İyi bir reklam.	
Selma	Kumsal balonlar, balon tutan bir çocuk. Sağ altta firma logosu	Renkler genelde sağ üst köşeye koyulmuş. Bilgisayarda ayarlanmış	Özgürlüğü çağırıyor.	
Güneş	Balon, kumsal, logo, çocuk	Aydınlık, renkli	Uçmak isteyen bir çocuk hayal ediyor.	Güzel fotoğraf anlam itibariyle ama neye kullanıldığı da önemli
Mesut	Balon, çocuk, kumsal var			
Şeyma	Renkli balonlar, kumsal, sağ altta markanın amblemi	Renkler sağ üst köşede ağırlıkta	Fotoğrafta çocuk elindeki balonlarla uçuyor görünümünde. Bu özgürlüğü simgelemekte.	Havayolu şirketine uygun bir reklam. Balonlarla ucuzluğu simgeliyor olabilir.
Çilek	Renkli balonlar, çocuk, kumsal	Renkler sağ üst köşeye toplanmış	Çocuk uçmak istiyor. Balon, çocuk özgürlüğü temsil ediyor.	Başarılı bir fotoğraf
Akbulut	Balon tutan kumsal üzerinde bir çocuk var. Sağ altta bir logo	Canlı renkler sağ üst köşede	Uçmak isteyen, özgür olmak isteyen bir çocuk resmi	Başarılı güzel bir resim. Dikkat çekici.

SONUÇ

Kültür doğası gereği değişken bir olgudur ve kültürler arası etkileşim de binlerce yıldır olmuştur. Ancak bugün gelinen nokta baskın bir kültürün diğerlerini ezici üstünlüğüdür. Gençlerimizin kişisel ve özgün kimliğini, yıllar geçtikçe popüler kültürün daha da güçlenmesiyle tedbirler alınmazsa kaybetmesi olasıdır. Eğitimciler olarak bundan sonra yapacağımız, bu doğru bu eğri demek yerine ne yapacağımızdır. Ancak küreselleşmenin ve bireyciliğin toplumlar bunca etkili yapılandırıcı sistemde bunu yapmak hiçte kolay değildir. Ancak konuyla ilgili, eğitimin etkili gücü kullanarak çalışma alanları daraltılıp sorunların derinlerine inilebilir. Medya alternatif eğitim yolları denenebilir.

Genel olarak gündelik yaşamın vazgeçilmez medya aracı olan televizyon insanların yaşamları üzerinde olumlu veya olumsuz birçok etki yapmaktadır. Genel olarak bu etkilerin olumlu yanı; gündelik yaşamda insanı daha çok bilgilendirmesi ve sosyal yaşamın içine katmasıdır. Olumsuz yanı ise insanları pasif alıcı durumuna getirebilmesidir. Burada önemli olan, demokratik katılım içinde, en uygun biçimde medyalardan kişilerin ve toplumların yararlanmasıdır. İktidarın medya ve toplum arasında eşit dağılımı önemlidir. Çağımızın, böylesine büyük etkinliğe sahip olan kitle iletişim araçlarından yararlanmamak olanaksızdır. Ama olumsuz etkilerini en aza indirmek için de insanların bu araçları bilinçli olarak kullanması gerekmektedir.

Görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında savunmasız bir alıcı durumunda bulunan çocukların, ilköğretimden başlayarak medya karşısında bilinçlendirilmelerinin gerekliliği ortaya çıktığından öğrenci; medya karşısında pasif bir alıcı olmak yerine, medyayı okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşarak iletişim olgusunda aktif bir birey olarak yer alabileceklerdir.

Televizyon karşısında en hassas ve etkiye en açık grubu oluşturan çocukların ekranda izlediklerini, “gerçeklik” ve “kurgu” bakımından ayırt etme becerisini kazanarak medyanın olayları ve olguları nasıl ve neden belli yönleriyle yansıttığı çocuklara ve gençlere anlatılmalı, insanlar ilköğretim çağından itibaren medyaya eleştirel gözle bakabilen, bilinçli alıcılar haline getirilerek bu yönde yetiştirilmelidir.

Bireyler, var olan gerçeklik ile medyada sunulan gerçeklik arasındaki farkı ne kadar erken yaşta öğrenip idrak etmeye başlarsa, medyanın üzerindeki olumsuz etkilerini de o ölçüde aza indireceklerdir. Medya kuruluşlarının birer ticari aygıt olarak insanların üzerinde, reklâmlar, filmler, müzikler vb. aracılığıyla nasıl bir tüketim iştahı oluşturma işlevi üstlendikleri vurgulanmalıdır.

Öğrencileri, medyayı doğru okuyarak yaşadığı çevreye duyarlı, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirecek bilinç kazandırılmalı, onlara televizyon, video, sinema, reklamlar, internet gibi ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği oluşturacak ortamlarda yazılı, görsel, işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısında, estetik beğenilerini işe koşulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aklan, Türker (2004); “Değişen Toplumsal Yapı ve Eğitim” *I.Yaşam Boyu Öğrenme Sempozyumu*, 9 – 10 Aralık, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s. 52 – 57.
- Albayrak, Bilge (2004); *Liseli Gençler ve Müzik Yarışma Programları*, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/albayrak.htm>, (Erişim Tarihi: 19.04.2006 09:15:50).
- Alemdar, Korkmaz (2004); “Ayaküstü Yemek Yeme Üzerine,” *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 134 – 136.
- Anadol, Cemal ve Mehmet Kara (2001); *Atatürk ve Sanat*, Birinci Basım, Yayılım Yayıncılık, İstanbul.
- Arlı, Mine ve M. Hamil Nazik (2004); *Bilimsel Araştırmaya Giriş*, Gözden Geçirilmiş Üçüncü Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Artsedge, (2005); *Standarts*, <http://artsedge.kennedy-center.org/teach/standards.cfm>, (Erişim Tarihi: 29.07.2005).
- Artut, Kazım (2002); *Eğitim Fakülteleri ve İlköğretim Öğretmenleri İçin Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Artut, Kazım (2004); *Okul Öncesinde Resim Eğitimi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Aydoğan, Filiz (2004); *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, 1.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Aytaç, Gürsel (2002); *Edebiyat ve Medya: Kitaptan Ekrana Edebiyat*, Birinci Baskı, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Bacanlı, Hasan (2005); *Gelişim ve Öğrenme*, 10. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Balbay, Mustafa (2004); “Medya ve Dil” *I.Yaşam Boyu Öğrenme Sempozyumu*, 9 – 10 Aralık, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s. 178 – 181.
- Balcı, Ali (2005); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 5. Baskı, Pegem A Yayınları, Ankara.
- Banoğlu, Deniz (2004); *Türkiye’ın Yazıları*, 1. Baskı, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.

- Barnard, Malcolm (2002); *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, (Çev.: Güliz Korkmaz), Birinci Basım, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Batmaz, Veysel (2004); *Murat Belge ve Popüler Kültür Tanımsızlığı*, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=3586> (Erişim Tarihi: 14.04.2006 11:41:45).
- Batmaz, Veysel (2006); *Medya Popüler Kültürü Gizler*, 1. Baskı, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- Bentkowska, Anna (2000); *Moving Images, Shifting Notions. Who Can Trust the Digital Image?*, <http://www.chart.ac.uk/chart2000/papers/toc.html>, (Erişim Tarihi: 16.08.2005).
- Berger, Arthur Asa (1993); *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, (Çev.: Murat Barkan), Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Binyazar, Adnan (1976); *Kültür ve Eğitim Sorunları*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Bocock, Robert (2005); *Tüketim*, (Çev.: İrem Kutluk), 2.Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Boydış, Nihat (2004); *Sanat Eleştirisine Giriş*, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Bülbül, Handan (2003); “*Sınıf Öğretmenlerinin Resim – İş Dersine Yaklaşımlarının İncelenmesine Dayalı Bir Çalışma*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cereci, Sedat (2003); *Medya Etiği*, Metropol Yayınları, İstanbul.
- Collins, Jim (1989); *Uncommon Cultures Popular Culture and Post – Modernism*, Routledge, Chapman and Hall, Inc., New York.
- Çağan, Kenan (2002); “*Popüler Kültür ve Sanat*,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çamdereli, Mete (2004); *Yönetişim ve Reklam İletişimi*, 1. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çaplı, Bülent (2002); *Medya ve Etik*, 1. Baskı, İmge Kitabevi Yayıncılık, Ankara.
- Çalışlar, Reşat (2003); *Ally Mc Beal'e karşı Yunus Emre*, <http://www.milliyet.com.tr/2003/11/11/sanat/san02.html>, (Erişim Tarihi: 19.04.2006 13:08:18).
- Çellek, Tülay (2004); *Yaratıcılığın Yaşamdaki Yerinde Eğitimin Rolü*, <http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=313>, (Erişim Tarihi: 04.08.2005).

- Çepni, Salih (2001); *Araştırmacı Öğretmen ve Öğrenciler İçin Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*, Erol Ofset, Trabzon.
- Çetin, Murat (1999); *Popüler Kültür, Kimin Kültürü?*, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=449> (Erişim Tarihi: 14.04.2006 09:58:51).
- Çetinkaya, Murat (2000); *Tüketim Çağında Estetik*, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=518>, (Erişim Tarihi: 31.10.2006 10:04:21).
- Çetinkaya, Yalçın (2004); “Bir ‘Manipülasyon Aracı’ Olarak Medya Medya ve Gençlik,” *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 143 – 148.
- Demir, Canan (2002); “*Resim – İş (Sanat) Eğitiminde Sanat Eleştirisinin Yeri ve Önemi*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Demiralp, Oğuz (2004); *İmaj Değil, İmge*, <http://www.ykykultur.com.tr/kitaplik/74/oguzdemiralp.html>, (Erişim Tarihi: 22.01.2006).
- Demirel, Özcan (2004); *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*, 6. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Demirel, Özcan (2005a); *Eğitimde Yeni Yönelimler*, 2. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Demirel, Özcan (2005b); *Öğretimde Planlama ve Değerlendirme Öğretme Sanatı*, 8. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Dervent, Utku (1998); “*Bir Resmin Oluşum Sürecinin Araştırılması*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, Mehmet H. (1998); *Estetik*, Birinci Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Doğanay, Ahmet ve Emin Karip (2006); *Öğretimde Planlama ve Değerlendirme*, 1. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Dubuffet, Jean (2005); *Boğucu Kültür*, (Çev.: İsmet Birkan), 1.Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Dunbar, Dirk (2004); “Hollywood's Transformed Hero: A Countercultural Journey”, *Journal of Religion and Popular Culture*, <http://www.usask.ca/relst/jrpc/art6-hollywoodtrans-print.html>, (Erişim Tarihi: 28.07.2006 16:34:32).

- Duncum, Paul (2001); Theoretical Foundations for an Art Education of Global Culture and Principles for Classroom Practice, *International Journal Education & The Arts*, <http://ijea.asu.edu/v2n3/> (Erişim Tarihi: 16.11.2006 10:55:48).
- Duncum, Paul (2003); "The Theories and Practises of Visual Culture in Art Education," *Art Education Policy Review*, Cilt.105, No.2, s.19–25.
- Dura, Cihan (2005); *Düşünme Araştırma ve Yazma Yöntemleri*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Duru, Sibel (2006); "The Influences on Teacher Identity and the Suggestions for the New Teacher Identities," *Eurasian Journal of Educational Research*, Yıl 6, Sayı 22, s.121 – 131.
- Dutton, Edward Croft (2005); "Crop-tops, Hipsters and Liminality: Fashion and Differentiation in Two Evangelical Student Groups," *Journal of Religion and Popular Culture*, <http://www.usask.ca/relst/jrpc/art9-fashion-print.html>, (Erişim Tarihi: 28.07.2006 16:27:33).
- Düzgün, Meliha (2004); "Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü," *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 149 – 152.
- Esaak, Shelley (2005); *What is visual art?*, http://www.arthistory.about.com/cs/reference/f/visual_arts.htm, (Erişim Tarihi: 11.07.2005).
- Erdoğan, İrfan (2004a); "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine," *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 7 – 19.
- Erdoğan, İrfan (2004b); "Yaşam Boyu Öğrenme ve Medya: Mitler ve Gerçekler," *1.Yaşam Boyu Öğrenme Sempozyumu*, 9 – 10 Aralık, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s. 164 – 177.
- Erdoğan, İrfan (2005); *İletişimi Anlamak*, Geliştirilmiş 2. Baskı, ERK, Ankara.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2005); *Popüler Kültür ve İletişim*, Geliştirilmiş 2. Baskı, ERK, Ankara.
- Erginer, Ergin (2004); *Öğretimi Planlama Uygulama ve Değerlendirme*, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Öğreti Pegem A Yayınları, Ankara.
- Eriñç, Sıtkı M. (2004a); *Resmin Eleştirisi Üzerine*, İkinci Basım, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Eriñç, Sıtkı M. (2004b); *Kültür Sanat Sanat Kültür*, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara.

- Ersanlı, Kurtman ve Ersin Uzman (2005); *Gelişim ve Öğrenme*, 1. Baskı, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Fischer, Ernst (2003); *Sanatın Gerekliliği*, 9. Basım, Payel Yayınevi, İstanbul.
- Fischer, Max W. (2004); *The "Art" of Comprehension*, http://www.education-world.com/a_curr/voice/voice131.shtml, (Erişim Tarihi: 29.07.2005).
- Fiske, John (2003); *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.: Süleyman İrvan), İkinci Basım, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fridman, Thomas L. (2003); *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*, (Çev.: Elif Özsayar) 3.Baskı, Boyner Yayınları, İstanbul.
- Genn, Robert (2005); *'Vision' art quotations*, <http://www.painterskeys.com/getquotes.asp?fname=sw&ID=324>, (Erişim Tarihi: 15.08.2005).
- Gombrich, E. H. (1986); *Sanatın Öyküsü*, (Çev.: Bedrettin Cömert), 3. Basım, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Göka, Erol (2004); "Türk Tipi Öğrenme," *I.Yaşam Boyu Öğrenme Sempozyumu*, 9 – 10 Aralık, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s. 62 – 69.
- Güleryüz, Hasan (2004); "Dil Kirlenmesinin Bir Başka Boyutu: İş Yeri Adları," *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 121 – 129.
- Gündüz, Özlem (2001); *"Reklam Sanat İlişkisi ve Reklamda Sanatın Kullanımı"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, Sadık (1996); *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Birinci Basım, Vadi Yayınları, Ankara.
- Günler, Yaşar (2003); *"Kültür, Popüler Kültür ve Medya"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Güvenç, Bozkurt (1997); *Türk Kimliği Kültür Tarihinin Kaynakları*, Beşinci Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hansen, Miriam (2003), *Why Media Aesthetics?* <http://www.uchicago.edu/research/jnl-crit-inq/issues/v30/30n2.Hansen.html>, (Erişim Tarihi: 16.11.2006 10:55:48).
- Hepçilingirler, Feyza (2004); "Her Söz Bir Şey Söyler," *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 91 – 99.
- İmançer, Ahmet (2006); *Bilimsel Bir Sanat Öğretisi Olarak Estetik*, http://www.fotografya.gen.tr/issue-15/a_imancer15.htm, (Erişim Tarihi: 31.10.2006 09:50:30).

- İnceoğlu, Metin (2004); *Tutum – Algı İletişim*, 1. Baskı, Elips Kitap Kesit Tanıtım, Ankara.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2000); *Kültürel Psikoloji – Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*, 2. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kaman, Mehmet (2004); *Doç. Dr. Süleyman İrvan ile Popüler Kültür Üzerine...*, <http://www.40ikindi.com/ikincidonem/muzik/icerik/13.htm> (Erişim Tarihi: 19.04.2006 14:00:08).
- Kasım, Metin (1996); “*Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği)*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kasım, Metin (2005); *Reklam Fotoğrafçılığı*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kara, Filiz (2003); “*İnsanın Sanatsal Gelişimi Işığında Sanat Eğitimi*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, Niyazi (2004); *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*, 12. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karasüleymanoğlu, Aydın (2002); *Kültürsüzlük Kültürü*, Üniversitelerarası Resim Heykel ve Sanatçılar Derneği Yayını, Ankara.
- Kehnemuyi, Zerrin (1995); *Çocuğun Görsel Sanat Eğitimi*, 1. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kent, Debby (2000); *Transforming Visual Art Image Archives for Learning and Teaching*, <http://www.chart.ac.uk/chart2000/papers/toc.html>, (Erişim Tarihi: 16.08.2005).
- Kırıçoğlu, Olcay Tekin (2002); *Sanatta Eğitim Görmek, Öğrenmek, Yaratmak*, 2. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Kızılçelik, Sezgin (2001); *Küreselleşme ve Sosyal Bilimler*, 1. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kocur, Zoya ve Simon Leung (2005); *Theory in Contemporary Art since 1985*, First Published, Blackwell Publishing, United Kingdom.
- Kumral, Çiçek (1996); “*Türkiye’de Popüler Kültürün Yönelimleri ve Plastik Sanatlar Eğitime Etkisi*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kuş, Elif (2003); *Nicel – Nitel Araştırma Teknikleri Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?*, Anı Yayıncılık, Ankara.

- Kuş, Elif (2006); *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi: örnek Program NVivo İle Gösterimler*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kuşkonmaz, Sabri (2006); “Popüler Kültürden Modüler Kültüre ya da Yenildiğimiz Süreç,” *Berfin Bahar Dergisi*, Yıl: 12, Sayı: 98, s. 10 – 11.
- Küçükahmet, Leyla (2005); *Öğretimde Planlama ve Değerlendirme*, 16. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Küçükşen, Ferhunde (2003); “*Plastik Sanatlar Eğitiminde Estetiğin Önemi*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Latouche, Serge (1987); *Kültürsüzleşme*, <http://www.derkenar.com/kitapkurdu/latouche02.shtml>, (Erişim Tarihi: 30.10.2006 10:05:06).
- Lull, James (1995); *Media, Communication, Culture A Global Aproach*, Blackwell Publishers, Cambridge.
- Mısırlı, A. Metin (2006); “Popüler Kültür ve Şiddet Karşısında İlköğretim Okullarında Değer Eğitimine Nasıl Bir Görev Düşmektedir?” *XV.Eğitim Bilimleri Kongresi*, 13 – 15 Eylül, Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesi, s. 138 – 139.
- Miser, Rıfat (2004); “İnternet Ne Öğretir?” *I.Yaşam Boyu Öğrenme Sempozyumu*, 9 – 10 Aralık, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s. 58 – 61.
- Mutlu, Erol (1991); *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Neydim, Necdet (2004); “Popüler Çocuk Kitapları ve Medyasının Çocuk Kültürüne Etkilerine Sosyolojik Gerçeklikler Açısından Bakış,” *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 76 – 80.
- Okan, Nalan (2002); “*Estetiğin Felsefedeki ve Disipline Dayalı Sanat Eğitimi İçindeki Yeri*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, Ali Osman (2000); *Algıdan Yoruma Yaratıcı Düşünce*, 1. Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Özkan, Hasan Hüseyin (2006); “Popüler Kültür ve Eğitim” *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 14, No:1, s. 29 – 38.
- Özsoy, Aydan (2004); “İzliyorum Öyleyse Varım: Türkiye’de Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel Bir Değerlendirme,” *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 153 – 158.
- Özsoy, Vedat (2003); *Görsel Sanatlar Eğitimi Resim – İş Eğitiminin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri*, 1. Baskı Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.

- Özsoy, Vedat, Serap Buyurgan ve Levent Mercan (2005); *Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları*, 1. Basım, Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları, Ankara.
- Özsoy, Vedat, Oya Abacı, Ali Osman Alakuş, Melek Gökay, Nihal Kuruoğlu Maccario ve Serdar Tuna (2005); *İlköğretim Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, 1.Basım, Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları, Ankara.
- Öztürk, Mahmut (1995); *İlköğretim Okullarında Resim-İş Eğitimi Derslerinin Uygulamasında Yaşanan Olumsuzlukların Saptanması ve Öneriler*, <http://www.egitim.aku.edu.tr/mozturk.htm>, (Erişim Tarihi: 20.07.2005).
- Öztürk, Serdar (2004); “Siyasal Toplumsallaşma ve Çocuk: Ankara’da İlköğretim Çağı Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma,” *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 237 – 244.
- Özyılmaz, Mehtap (2000); “*Reklam Sloganlarının Popüler Kültüre Etkilerinin Medya’ya Yansımaları*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pehlivan, Hakan (2006); “Raamstein’in Amerikası ve Kitlesele Popüler Kültürün Gençler Üzerindeki Etkileri” *XV. Eğitim Bilimleri Kongresi*, 13 – 15 Eylül, Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesi, s. 484 – 485.
- Platon (1995); *Devlet*, (Çev.: Sabahattin Eyüpoğlu ve M.Ali Cimcoz), 8. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2006a); *Televizyon Yayınlarında Şiddet Konulu İlköğretim Öğrencileri Arası Kompozisyon Yarışmasında Ödüle Layık Görülen Eserler*, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- RTÜK (2006b); *RTÜK ve MEB Dev Bir Projeye İmza Attı: Medya Okuryazarlığı*, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=877004d9-450e-4967-af44-1e3d62652da3, (Erişim Tarihi: 31.08.2006 10:52:08).
- RTÜK (2006c); *Okullarda Medya Okuryazarlığı Dersi Başlıyor*, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=100e900f-5d39-4517-b3a6-4e77986396a3, (Erişim Tarihi: 31.08.2006 10:56:38).
- RTÜK (2006d); *Minik Eller RTÜK’e Televizyondaki Şiddeti Yazdı*, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=4184ee76-7304-4907-ba19-2c2087d25048, (Erişim Tarihi: 31.08.2006 11:09:34).
- RTÜK (2006e); *RTÜK, Çocukların TV İzleme Alışkanlıklarını Araştırdı.*, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=b20a125b-24ec-4eda-8b05-ebc9682ee766, (Erişim Tarihi: 31.08.2006 16:36:17).
- San, İnci (2003); *Sanat Eğitimi Kuramları*, Ütopya Yayınları, Ankara.

- San, İnci (2004); *Sanat Eğitimi Kuramları*, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Sarıtosun, İsa Halit, Ali Uzun ve Demirkan Yılmaz (2005); *Okuma Yönlerine Göre Reklamlarda Otomobillerin Konumlandırılması*, <http://elyadal.org/pivolka/16/okuma.htm>, (Erişim Tarihi: 21.06.2006 09:42:52).
- Savcıoğlu, Nida Nevra (2003); *Çocuk ve Sanat*, 1. Baskı, Okuyan Us Yayın, İstanbul.
- Savran, Gülnur (2006); *Lukacs'ın Felsefi Mirası* <http://www.uzaklar.net/html/hegel1.htm/> (Erişim Tarihi: 30.10.2006 10:22:02).
- Sanders, Linda L. (2005); *Children's Free Art Classes*, <http://www.louisvillevisualart.org/cfac.html>, (Erişim Tarihi: 14.07.2005).
- Senemoğlu, Nuray (2004); *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*, 9. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Seyhan, Başak L. (2002); “İlköğretim Okulları (2.Kademe) Resim – İş Dersinde Estetik Duyarlılığın Geliştirilmesi,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sırakaya, Berna (2003); “Popüler Kültür ve Medya,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Snow C. P. (1973); *İki Kültür*, (Çev.: Ayseli Usluata), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, Selim (1999); *Popüler Kültür*, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=440> (Erişim Tarihi: 14.04.2006 09:43:24).
- Spiegel, James S. (2003); “*The Theological Aesthetic of American Beauty*,” *Journal of Religion and Popular Culture*, <http://www.usask.ca/relst/jrpc/art4-americanbeauty-print.html>, (Erişim Tarihi: 28.07.2006 17:00:07)
- Star, Linda (2004); *Eek! Comics in the Classroom!*, http://www.education-world.com/a_curr/profdev/profdev105.shtml, (Erişim Tarihi: 29.07.2005).
- Stokrocki, Mary (1997); *Qualitative Forms of Research Methods: Research Methods and Methodologies for Art Education*, <http://www.public.asu.edu/~ifmls/Visualculturefolder/qualformsarted.htm>, (Erişim Tarihi: 23.02.2006 20:39:06).
- Stokrocki, Mary (2003a); *Teaching Visual Culture*, <http://www.public.asu.edu/~ifmls/Visualculturefolder/TeachingVisualCulture.html#>, (Erişim Tarihi: 23.02.2006 20:41:06).

- Stokrocki, Mary (2003 b); *Go to the Mall and Get it All: Adolescents' Aesthetic Values in the Shopping Mall* <http://www.public.asu.edu/~ifmls/Visualculturefolder/Aesthshopmall.html>, (Erişim Tarihi: 16.11.2006 10:55:48).
- T.C. MEB Talim ve Terbiye Kurulu ve T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2006); *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu*, Ankara.
- Tellan, Derya (2004); "Tüketim Kültürü ve Cep Telefonlarının Popülerliği," *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 137 – 140.
- Tezcan, Mahmut (2002); *Postmodern ve Küresel Toplumda Eğitim*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Tılıç, Doğan (2004); "Medya ve Yaşam Boyu Öğrenme: Öğrenmek mi? Öğrenmemek mi?" *1.Yaşam Boyu Öğrenme Sempozyumu*, 9 – 10 Aralık, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s. 182 – 188.
- Timuçin, Afşar (1992); *Gerçekçi Düşünce Gerçekçi Sanat*, İnsancıl Yayınları, İstanbul.
- Tumay, Sadık (2002); "*Medya Estetiği ve Geleceğin Projelendirilmesi*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Tunali, İsmail (2006); *Benedetto Croce'de Estetik'in Bir Bilgi Problemi Olarak Temellendirilmesi*, <http://www.geocities.com/tfpsikoloji/tunali/01.htm>, (Erişim Tarihi: 31.10.2006 09:10:04).
- Türkdoğan, Tansel (2004); *Çağdaş Sanat Karakteri 60 Sonrası Akımlar Sanatçı Söyleşileri*, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- Üstündağ, Tülay (2003); *Yaratıcılığa Yolculuk*, 2. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Varol, Neslihan, Saliha Yavuz ve Pınar Çelik (2004); *6 - 14 Yaş Görsel Sanat Eğitimi*, <http://www.sanalmuze.org/etkinlikler/epr04.htm>, (Erişim Tarihi: 19.07.2005).
- Vidiella, Judit ve Fernando Hernández (2006); "Beyond Lucian Freud: Exploring Body Representations in Children's Culture" *International Journal of Education through Art*, Cilt 2, No 2, s. 105 – 117.
- Yavuzer, Haluk (2001); *Çocuk Psikolojisi*, 21. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yel, Ali Murat (1999); *Popüler Kültür ve Ülkemizdeki Empoze Kültür*, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=445> (Erişim Tarihi: 14.04.2006 09:51:04).

- Yerasimos, Stefanos (1980); *Az gelişmişlik sürecinde Türkiye*, (Çev.: Babür Kuzucu), Üçüncü Baskı, Gözlem Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2004); *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, Sıtkı (2004); “Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programlarının Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri Kırıkkale ve Ankara Örneği”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, s. 173 – 178.
- Yılmaz, Mehmet (2001); *Sanatçıları Okumak ya da Hayali Söyleşiler*, Birinci Basım, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, Serdar (2003); “İlköğretim Sanat Eğitiminde Program Geliştirme” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, Tahsin (2006); *Göstergeler*, 1.Basım, Can Sanat yayınları, İstanbul.