

SANAT VE TASARIM EĞİTİMİ ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN POPÜLER GÖRSEL KÜLTÜRE YÖNELİK ELEŞTİREL YAKLAŞIMLARI

Rukiye DİLLİ*
Nuray MAMUR**
Ali Osman ALAKUŞ***

Öz: Bu araştırmanın amacı sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin popüler görsel kültüre yönelik eleştirel yaklaşımlarını incelemektir. Bu genel amaç kapsamında araştırma “sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik kur- gusu ve kültürel işlevini yorumlama biçimleri ile estetik ve tüketim bağlamını ilişkilendirme biçimleri nasıldır?” sorularına dayalı olarak incelenmiştir. Araştır- ma özel ve devlet üniversitelerinden sanat ve tasarım eğitimi alan 17-24 yaş ara- sındaki toplam 119 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Betimsel tarama yöntemiyle desenlenen araştırmanın verileri betimsel analiz yoluyla çözümlenip yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun kendilerine gösterilen görsel kültür formunun alt anlamlarını okumaya dönük yaklaşımlar sergiledikleri görülmüştür. Öğrencile- rin büyük çoğunluğu görsel kültür formunun sosyal işlevini çözümlemeye dön- nük tavrı sergilemiştir. Ancak soruları yanıtlamayan ya da eleştirel düzeyde fikir belirtmeyen öğrenci sayısı da oldukça fazladır. Bu durum sanat eğitiminde eleşti- rel bilinci destekleyen öğretim uygulamalarına daha fazla yer verme gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Anahtar sözcükler: Sanat eğitimi, popüler kültür, görsel kültür, eleştirel pe- dagoji, estetik

* Dr. MTA Genel Müdürlüğü Tabiat Tarihi Müzesi

** Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

*** Prof. Dr. Dicle Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

CRITICAL APPROACH OF UNDERGRADUATE STUDENTS OF THE DEPARTMENTS OF ARTS AND DESIGN TOWARDS POPULAR VISUAL CULTURE

Rukiye DİLLİ*
Nuray MAMUR**
Ali Osman ALAKUŞ***

Abstract:

The purpose of this study is to analyze the critical approach of university students who study art and design towards popular visual culture. Within the scope of this general aim, this study has been based on questioning the ways these students interpret the popular culture forms they are exposed to, and how they relate aesthetics to consumption. The study has been implemented on 119 university students, who are aged between 17-24, of the Department of Arts and Design from both state and private universities. The data has been analyzed and interpreted by descriptive analysis. The result of the study revealed that the majority of university students who study Arts and Design had the tendency to read the undermining meaning of the visual culture theory. The questions that were prepared in the light of the philosophy of visual culture directed the students to aesthetic and critical analysis of the structure construction of the visual culture form, as well as the reason for its creation, its meaning and the intention of its creator. Most of students adopted an attitude in favor of analyzing the social function of visual culture form. However, the number of students who did not answer the questions as well as those who did not state any critical view was quite high. Thus, this brings forward the necessity to put more emphasis on expanding the amount of educational practice that promotes critical thinking in art education.

Keywords: Art education, popular culture, visual culture, critical pedagogy, aesthetics.

1. GİRİŞ

Dünyada çeşitli toplumlar ve gruplar arasında yaşanan, kaynakların kullanımı ve iktidar konusundaki savaşlar artık iktisadi ve siyasi alanın sınırlarından çıkmış kül-

*Dr. General Directorate of Mineral Research and Exploration (MTA) Natural History Museum

**Doç. Dr. Pamukkale University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education.

*** Prof. Dr. Dicle University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education.

türel alana da girmiştir (Gans, 2012). Kültürel yapıda toplumun ürettiği ve paylaştığı değerler kadar, üretilen ve paylaşılan değerlerin nasıl gerçekleştiği ve biçimlendiği de önemlidir. Çünkü üretilen ve paylaşılan değerler 19. yüzyılın kapitalizmi ile birleşince yeni bir egemen kültürü yaratmıştır. Günümüzde kültürün oluşumu çoğunlukla bu egemen kültürün istekleriyle şekillenmektedir. Egemen kültür farklı sınıfların, grupların, cemaatlerin, kavimlerin yaşam yollarını, kişiliklerini ve varlığını etkilemektedir (Erdoğan, 2004). Bu durum kültür ürünlerinin üretilmesi, dağıtılması, tüketilmesi süreci ve bu süreçte teknoloji ile kitle iletişim araçlarının örgütlenmesiyle ilişkilidir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran nüfuslar ya da gruplar iktisadi ve siyasal alanlarla sınırlı olmayan bu savaşa kültürü de ekleyerek popüler görsel kültürün oluşumuna neden olmuştur.

1.1. Estetik ve Tüketim Kültürü

Kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli işlevlere sahiptir (Şahin, 2005; Kan, 2011). Ayrıca kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra, küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmektedir (Gans, 2012). Bu açıdan bakıldığında baskın kültür öğreticileri her gün evimize çeşitli yollardan girmekte ve küreselleşen kültürün temsilcileri olarak tercihlerimizi yönlendirmektedir. Bu yönlendirme tüketim kültürünün alt yapısını oluşturmakta ve beğenilerimizi şekillendirmektedir. Günümüzde bu bilinçli ve çıkarıcı yönlendirmeye “tüketim estetiği” adı verilmektedir (Aslan, 2014).

Tüketim kültürü ile ilintili estetiğin tüketim estetiği olarak adlandırılması, pedagojik açıdan günlük yaşam ve ona ait estetik hakkındaki tespitleri netleştirmeyi kolaylaştırır. Popüler kültür ya da kitle kültürünün etkisiyle, iletişim araçlarının birey için hazırladığı nesnelere, tercih ya da beğeni gibi kişisel nedenlerle seçilip, tüketilmektedir (Aslan, 2014). Dolayısıyla günlük yaşamın büyük ölçüde tüketim kültürü ile ilişkili düşünölmeye başlanmasından itibaren “günlük yaşam estetiği” bir kavramsal vurgunun ötesinde farklı kategorik yapılarda da izah edilmeye çalışılmıştır. Örneğin Featherstone’a (2005) göre gündelik hayatın estetiği çağdaş toplumlardaki gündelik hayatın dokusunu dolduran göstergelerin ve imajların hızlı akışına gönderme yapmaktadır. Gösterge ve imajların yoğunluğuna paralel bir küresel teknolojik donanım ile çok daha güçlü bir yayılım hızı ve endüstriyel bakış açısı kaçınılmaz biçimde tüketim estetiğini ön plana çıkarmıştır. Postmodern süreçte küreselleşme tek bir pazar yeri yarattığı için ve bu pazar aynı anda dünyanın her yerinde aynı işi yapmaya veya aynı ürünü satmaya odaklandığı için tüketim bütün dünyada birbirine benzer bir hal almıştır. Bu tüketimde malların değişim değerinden çok gösterim değeri diyebileceğimiz bir durum söz konusudur. Bir başka deyişle yeni tüketim toplumunda neyin değerli olduğu ekonomik değeri ile değil, kültürel gösterge değeri tarafından belirlenmektedir (Sungur, 2011).

İnsanlar artık toplumsal değerleri tüketim doğrultusunda şekillendirmeye başlamıştır. Oluşan tüketim estetiği, tüketilen unsurları daha estetik hale getirdiği gibi, estetik unsurları da tüketilebilmek için ticarileştirmektedir. “Estetik mallar (eşyalar), bir taraftan duylulara başvuran bir görüş-görünüş olarak güzelliğe gönderme yapmakta, diğer taraftan ise değiş-tokuş değeri gerçekleştirmenin servisinde güzelliğin bir gelişimi, satın almadaki içgüdü ve arzuyu teşvik etmek için izleyicileri yeniden biçimlendirmektedir.” (Sarup, 1998; aktaran, Eker ve Aslan, 2011). Bireyi kendisi ve çevresi ile olan ilişkilerinde böylesine etkin ve öznel duruma getiren kitle iletişim araçları, tüketim süreçlerinde estetiği, ihtiyacın ötesinde bir tüketim anlayışı ile kurgulamaktadır. Dolayısıyla estetik tüketimi alelade bir beğeni ve tüketime indirgenmiş, basit bir estetik kültürlenmeye dönüşmüş, kitle iletişim araçları bireylere yönelik ciddi birer referans olarak algılanmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları ve estetik arasındaki ekonomik ve psikolojik ilişkinin sanıldığı gibi basit bir şekilde tanımlanamayacağını ifade eden Kellner’ e (2010: 10) göre gelecekteki değişimler ve dinamikler ne olursa olsun bugün medya kültürü, neyin gerçek, önemli ve hayati olduğuna karar vererek; toplumsal ve politik konularda hükmetmeyi sürdürmektedir.

Oluşturulan estetik ideoloji, temsil ettiği sistemin önermeleriyle uyum halinde estetik anlayışını kitlelere yayarken, yaşadığımız çağın sağladığı iletişim imkânlarıyla, çok farklı yaşlardan ve kültürden insan gruplarını da ortak bir estetik anlayışı doğrultusunda bütünleştirebilmektedir. Nesnelerin toplumsal ya da simgesel değerleriyle donatılan günlük yaşam, insana birçok estetik değer yükleyebilmektedir (Aslan, 2014). Dolayısıyla bugünün sanat ve tasarım eğitiminde günlük estetik deneyimlerin iletişimsel rolü, algılara ve toplumsal yapıya etkisi ile ilgili öğretim uygulamalarının ve çözümlenmelerin önemi giderek artmaktadır.

1.2. Popüler Görsel Kültür ve Eleştiri Pedagoji

Eleştirel pedagoji, öğrencilerin belirli bilgi biçimlerinin ‘toplumsal işlevini’ anlamalarına yardımcı olan bilgiyi bulmaya çalışmaktır (Mc Laren, 2003: 71). Eleştirel pedagojinin önde gelen savunucularından Freire’e (1995) göre eğitim sadece belirli bilgilerin kazanılması demek değildir; eğitim, bir insanın bağımsız ve eleştirel düşünme kapasitesini gerçekleştiren bütünsel bir gelişimdir. Sandlin ve McLaren’e (2010) göre ise eleştirel pedagoji, öğrencilerde yorumsal sorgulama yeteneği geliştirildiği takdirde dünyayı olumlu şekilde değiştirmeye yardımcı olmaktadır.

Eğitim, bireyin kendini gerçekleştirmesini sağlayan ve içinde bulunduğu gerçekliğe karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmektir. Toplumu baskı altına almış bu görsel dünya nesnelere karşı farkındalıklarının artmasını amaçlayan eleştirel pedagoji anlayışı ile eğitimi yeniden yapılandırmak gerekmektedir (Yıldırım, 2006). Öğrencilerin medya içeriklerine karşı eleştirel bir tavır alabilmeleri ve medya gruplarının üretim esaslarını, çalışma biçimlerini ve medya bağımlılığını anlayabilmeleri için medyanın ekonomik ve politik bağlantılarını anlamalarını sağlayacak dersler oluşturulmalıdır.

Kırıçoğlu'na (2009: 46) göre sanat ve tasarım derslerinde öğrencinin dikkatinin ağırlıklı olarak ürünün ya da nesnenin kendisinden çok yaratılma nedenine (tüketime yönelik) anlamına ve yaratıcısının niyetine çekilerek gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Dahası görsel kültür eğitimi yoluyla bir nesnenin güzelliği yanında, güzelliğin hangi amaca yönelik olduğu, neden üretildiği, hangi kitlenin kullanımına sunulduğu, ekonomik getirisi yanında; sağlığa ve çevreye uygun olup olmadığı sorgulanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Disiplinler arası bir yaklaşım olarak görsel kültür, sanat tarihinden ve sanat tarihinin değişik versiyonlarından ayrılmaktadır. Çünkü sanat ve tasarımı analiz etmek için, konunun sadece tek bir yönüne vurgu yapılmamaktadır (Barnard, 2002: 252). Sanat ve tasarım analizi, biçim, üslup ya da ifade kadar toplumsal kimliği etkileyen unsurlar üzerine kültürel bir incelemeyi de gerektirmektedir. Öğrencilere insanlar ve kurumlar arasındaki güce dayalı örtülü ilişkileri görme ve medyanın ekonomik, politik, sosyal ve kültürel rolünü anlama bilincini kazandırabilmek ancak eleştirel pedagojik anlayışla yapılandırılan bir eğitimle mümkün olabilir. Bu çerçevede "Görsel kültür eğitimi sanat yoluyla eleştirel çözümleme ve görsel farkındalık kazandırmayı amaçlar. Eleştirel çözümlemede nesne ne salt sanatın kendisi ne de tek başlarına kültür nesnelidir. Bu yaklaşıma göre her nesne, içinde yaratıldığı ortamla, yaratılma nedeni ile birlikte ele alınıp değerlendirilmelidir" (Kırıçoğlu, 2009: 48).

Yaşadığımız dönemle ilintili olarak tüketim olgusunun oluşmasını tetikleyen kitle iletişim araçları bireysel tüketimleri tetiklemiş ve bireylerin günlük yaşamlarında tüketim giderek egemen duruma gelmiş, tüketilen maddelerin "estetize" edilmesi durumu ortaya çıkmıştır. Bu süreç sonucunda, geçmiştekenden farklı olarak, insanlar yaşamak için sahip olmaları gerekenin ötesinde, yalnızca istediği için sahip oldukları birçok mal ve hizmeti tüketmeye yönelen büyük şirketlerin ya da egemen güçlerin sahip oldukları ideolojilerini fark etmek ve daha bilinçli bir tüketici olabilmek için eleştirel pedagojiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede görsel kültür imgelerine yönelik eleştirel çözümlemeler görsel sanatlar eğitimi alanının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Tavin, 2002; Mc Carthy, Giardina, Harewood ve Park, 2003). Günümüzde popüler kültürün çocuklar üzerindeki etkisine bağlı olarak okul programlarına entegre edilmesinin son derece önem taşıdığını ve özellikle eğitimcilerin kültürel küreselleşme ve popüler kültür ile ilgili gelişmelere odaklanmaları gerektiğini araştırmacılar vurgulamaktadır. Tavin'in (2002) vurgusu özellikle reklamlara yöneliktir. O'na göre reklamlar görsel kültürün en önemli parçasıdır ve iyi sorularla çocukların ve gençlerin kendilerini çevreleyen dünyayı anlamalarına yardımcı olabilmektedir.

Görsel kültürün yükselişine bağlı olarak son yıllarda sanat ve tasarım derslerinin farklı boyutlarında popüler görsel metinlerin analizi ve yorumlanması yoluyla toplumdaki sosyal konuları tartışmaya dönük araştırmalar artmıştır. Örneğin; Darts (2006) popüler görsel kültüre odaklanmaya dönük 'akıl oyunları' adlı bir ders tasarımında popüler görsel kültürün estetik nitelikleri üzerine odaklanmış ve öğrencilerin

kimliklerini yapılandırmada medyanın rolünü incelemiştir. Park (2006) ise sınıf öğretmenliği programı görsel sanatlar derslerinde öğretmen adaylarını eleştirel düşünmeye yöneltmek için, çeşitli sanat eserlerini, popüler görsel kültürün çeşitli formlarını ve öğrencilerin kendi kültürel ürünlerini bir arada kullanmıştır. Sınıfta yapılan eser analizleri çerçevesinde öğretmen adayları kendi belirledikleri bir reklam üzerinden ders planı oluşturmuşlardır. Hazırlanan ders planlarında, çocukların reklamın mesajını, sosyal işlevini ve etkilerini anlamalarına yardımcı olacak sorular oluşturmak amaçlanmıştır. Diğer bir araştırmacı Savage'de (2006) sanat derslerinde öğrencileri aktif görmeye teşvik etmek amacıyla *Cosmopolitan*, *GQ*, *Instyle* gibi magazin dergilerinde yer alan reklamlara odaklanmıştır. Araştırmacı sınıfında "Reklamlar kiminle konuşur? Nasıl konuşur? Neye inanmamızı ister? Toplumsal cinsiyeti ve etnik yapıyı nasıl kullanır? Ne tür sosyal ve kültürel mesajlar verir?" gibi sorular yoluyla eleştirel ve yansıtıcı süreci başlatmış ve farklı görme biçimlerinin önemine işaret etmiştir.

Görme duyusu insanoğlunun elindeki önemli araçlardan biridir ve bu araç gerçekliğin hem açıklanmasında hem de denetlenmesinde kullanılmaktadır (Leppert, 2009: 37). Dolayısıyla görsel kültürün sanat ve tasarım eğitimi programlarında sorgulama sürecinin nasıl yapılandırılabilceği üzerine hem sanat eğitimcilerine hem de araştırmacılara destek verilmesi önemli görülmektedir. Bu araştırmada, sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin popüler görsel kültüre yönelik eleştirel yaklaşımlarını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın bu genel amacını ortaya koymak çerçevesinde;

1- Sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik kurgusunu yorumlama biçimleri nasıldır?

2- Sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun sosyal işlevini yorumlama biçimleri nasıldır?

3- Sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik ve tüketim bağlamını ilişkilendirme biçimleri nasıldır? Sorularına yanıt aranmıştır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, bir durumu betimleme amacı taşıdığı için, tarama modeli kullanılmıştır. "Tarama araştırması anketler ya da görüşme protokolleri kullanılarak yapılan ve deneysel olmayan bir araştırma yöntemidir" (Christensen, Johnson ve Turner, 2015: 368). Bu model çerçevesinde sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formuna (afişe) yükledikleri anlamlar ve ona dair eleştirel yaklaşımları açık uçlu sorulardan oluşan bir anket yoluyla toplanan veriler betimlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın örneklem grubunu belirlemede; olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden seçkisiz örneklemeden yararlanılmıştır. Seçkisiz örnekleme, belirlenen özelliklere sahip olan bir evrenden, evreni temsil edebilme büyüklüğüne sahip tamamen rastgele bir örneklem seçmeye dayanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 104). Araştırmada seçkisiz örnekleme kullanılarak, TOBB Ekonomi ve Ticaret Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nden (ETÜ) 15 öğrenci, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-iş ABD'ndan (PAÜ) 55 öğrenci, Dicle Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-iş ABD'ndan (DİCLE) 49 öğrenci olmak üzere toplam 119 öğrenciye ulaşılmıştır. Katılımcıların özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmanın katılımcıları

		PAÜ	ETÜ	DİCLE	Toplam
Cinsiyet	Kız	36	8	23	67
	Erkek	19	7	26	52
Sınıf	1.Sınıf	20	10	-	30
	2.Sınıf	10	5	-	15
	3.Sınıf	11	-	9	20
	4.Sınıf	14	-	40	54
Mezun Olunan Lise	Güzel Sanatlar Lisesi	27	-	8	35
	Anadolu Lisesi	9	5	4	18
	Düz Lise	10	4	28	42
	Meslek Lisesi	9	1	9	19
	Özel Okul	-	5	-	5

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların 67'si kız, 52'si erkek öğrencidir. Öğrencilerin 15'i bir vakıf üniversitesinde sanat ve tasarım eğitimi, 104'ü ise devlet üniversitesinde görsel sanatlar (resim-iş) öğretmeni olmak üzere eğitim almaktadır.

2.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri araştırmacılar tarafından geliştirilen açık uçlu sorulardan oluşan bir anket ile toplanmıştır. Anket formu yirmi sekiz sorudan oluşan üç bölüm olarak planlanmıştır. Anketin birinci bölümünde, öğrencilere ilişkin kişisel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölüm yirmi sorudan oluşmuştur. Öğrenciler bu bölümde, görsel kültür formunun (afişin) biçimsel kurgusunun yanı sıra yaratılma nedenine, anlamına ve yaratıcısının niyetine dönük estetik ve eleştirel analize yöneltilmiştir. Böylelikle görsel kültür formundaki estetik kurgunun (güzelliğin) hangi amaca yönelik olduğu, üretim nedeni, sunulduğu kitle gibi unsurları ne şekilde deneyimledikleri belirlenmek istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise öğrencilerden görsel kültür formunun sosyal işlevini çözümlenmeye dönük görüşlerini açıklayabilecekleri dört soruya yer verilmiştir. Burada amaç, görsel kültürün bireyin ve toplumun kimliği üzerindeki etkisini ortaya koyma yoluyla yansıtıcı düşünceleri ortaya çıkarmaktır.

Anket geçerliliği için, anket uzman görüşüne sunulmuş, alınan öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapılmış ve uygulamaya aktarılmadan önce farklı üniversite ve sınıf düzeylerinden 12 öğrenciye uygulanarak uygulanabilirliği test edilmiştir. Uzman görüşleri ve ön çalışmadan elde edilen deneyim doğrultusunda son şekli verilen anket uygulamaya hazır duruma getirilmiştir. Açık uçlu sorulardan oluşan anket formu sanat ve tasarım eğitimi alan farklı seviyelerdeki öğrenci gruplarına uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Çözümlemesi

Sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin gösterilen popüler görsel kültür formuna yükledikleri anlamlar ve ona dair eleştirel yaklaşımlarına ilişkin toplanan verilerin çözümlemesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analizin temel amacı, ham verileri daha önceden belirlenen temalara göre özetlemek, okuyucunun anlayabileceği bir biçime getirmek ve yorumlamaktır. Bu çözümlemede, bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara da yer verilebilir (Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2001; Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Bu araştırmada verilerin analizinde daha önceden belirlenen temalara göre her üç alan uzmanı (araştırmacı) birbirinden bağımsız bir şekilde çalışmıştır. Daha sonra kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla alan uzmanları bir araya gelmiş yapılan kodlamaları karşılaştırma ve ortak kodlar konusunda uzlaşma işlemini gerçekleştirmiştir. Bu çerçevede kodlayıcılar arası güvenilirlik; “Güvenirlik = Görüşbirliği / Görüş birliği + Görüş ayrılığı” formülü kullanılarak belirlenmiştir (Huberman ve Miles, 1994). Bu formüle istinaden kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı:% 86’dır. Kodlama güvenilirliğinde %70’in üstü olması yeterli görüldüğünden veri analizi güvenilirliği açısından istenilen sonuca ulaşılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular: 1) Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik kurgusunu yorumlama biçimleri, 2) Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun sosyal işlevini yorumlama biçimleri ve 3) Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik ve tüketim bağlamını ilişkilendirme biçimleri başlıkları altında yer verilmiştir. Raporlaştırmada durumu betimlemeye yardımcı olacak öğrenci ifadelerine de yer verilmiştir.

3.1. Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik kurgusunu yorumlama biçimleri

Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik kurgusunu yorumlama biçimleri; a) afişin konusuna/temasına ilişkin düşünceler, b) afişin çağrıştırdığı anlamlara ilişkin düşünceler ve c) afişin estetik kurgusuna ilişkin düşünceler alt temaları altında incelenmiştir. Öğrencilerin afişin konusuna/temasına ilişkin düşüncelerini belirlemek için; “Bu afişte öne çıkan temel düşünce nedir? ve “Afişte ne

görüyorsunuz?” soruları yöneltilmiş ve soruların yanıtlarına ilişkin öğrencilerin düşünceleri frekans dağılımları ile Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Afişin konusuna/temasına ilişkin düşünceler

Tema	Kod	f
Reklam afişinin konusu	Hareket- Dinanizm- Enerji	42
	Hafiflik-Rahatlık	18
	Tutku-Aşk	8
	Birlik-Uyum	7
	Avlanan kadın- Avlayan erkek	6
	Avlanmaktan koruma- Sahiplenme	6
	Hız	5
	Esneklik- Dans	5
	Mutluluk- heyecan	5
	Güç	3
	Denge	3
	Sağlamlık- Güven	3
	Korku-Endişe	3
	Saldırganlık-Şiddet	3
	Cinsellik	3

Tablo 2’de görüldüğü gibi öğrencilerin çoğunluğu (42’si) kendilerine gösterilen reklam afişinin konusunu *hareket- dinamizm ve enerji*, olarak nitelendirirken, 18’i çok daha farklı bir anlamda *hafiflik ve rahatlık* olarak belirtmiştir. 8 öğrenci *tutku ve aşk* üzerine bir temaya göndermede bulunurken, 7 öğrenci afişte *birlik ve uyum* gördüklerini ifade etmişlerdir. Afişte avlayan ve avlanan olgusu da sıklıkla dile getirilmiş, *avlanan kadın ve avlayan erkek* kodu 6 öğrenci tarafından ifade edilirken, tam tersi anlamda *avlanamı koruma ve sahiplenme* teması yine 6 öğrenci tarafından ifade edilmiştir.

Öğrencilerin afişe bakma yaklaşımları afişin temasına ilişkin düşüncelerinin farklılaşmasına yol açmıştır. Öğrencilerin bir kısmı reklamı yapılan spor ayakkabısının pazarlanma biçimlerinden yola çıkarak “*hafiflik, rahatlık, hareket, esneklik, sağlamlık*” gibi nitelikler üzerine odaklanmışlardır. Ancak büyük çoğunluğu reklamda kullanılan kadın ve erkek figürünün temsil edilmiş biçimi üzerinden yargılarını ortaya koymuştur. *Tutku, birlik, korku, güç, şiddet ve cinsellik* sıklıkla dile getirilen kavramlar olurken, aynı afişte kadına hem erkek tarafından avlanan hem de erkek tarafından avlanmaktan korunan şeklinde iki farklı anlam yüklenmiştir.

Öğrencilerin afişin çağrıştırdığı anlamlara ilişkin düşünceleri de yine aynı çeşitliliği göstermektedir. “Bu afiş size neyi çağrıştırıyor?”, ve “Hangi koku, ses ve görüntüleri hatırlatıyor?” ve “Geçmiş deneyimlerinize ne tür bağlantılar kuruyor?” sorularına 119 öğrenciden 98’i yanıt vermiştir. Öğrencilerin düşünceleri frekans dağılımları ile Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Afişin çağrıştırdığı anlamlara ilişkin düşünceler

Tema	Kod	f
Afişin çağrıştırdığı anlamlar	Aksiyon filmleri	15
	Dans estetiği	13
	Belgesellerdeki av sahneleri	10
	Rahatlık-Kalite	10
	Aşk-Tutku	8
	Enerji- Dinamizm	7
	Birliktelik-Uyum	6
	Spor	5
	Kadın zayıflığı- Erkek agresifliği	3
	Kadın kaygısı, Erkek cesareti	3
	Kadın estetiği, Erkek sağlamlığı	3
	Mağdur kadın, Kurtarıcı erkek	3
	Mutluluk	3
	Korku	2
	Cinsellik	2
	Alışveriş	2
	Tahrik	1
	Taciz	1
	Hedef	1

Tablo 3’de görüldüğü gibi öğrencilerin 15’i afişte yer alan temsil biçimini filmlerdeki *aksiyon sahneleriyle*, 13’ü ise dans sahnelerinde oluşan *beden estetiğiyle* ilişkilendirmişlerdir. Geçmişte izledikleri *belgesellerdeki av sahneleri* ile bağlantılar kuran öğrenci sayısı ise 10’dur. Afişte yer alan kadın-erkek temsiline istinaden *aşk ve tutkuya* dönük çağrışım 8 öğrenciden gelmiştir. *Spor, enerji ve dinamizm* reklamı yapılan ayakkabı ile bağlantı kurularak öğrencilerin ifadelerine yansımıştır. Öğrenciler reklamdaki kadın temsilinin kendilerinde bıraktığı izlenimi ise; *mağdur kadın, kadın estetiği, kadın kaygısı ve kadın zayıflığı* ile ilişkilendirirken; erkek temsilini ise genellikle karşıt kavramlarla ortaya koymuşlardır. Reklamdaki erkek temsili öğrencileri *erkek agresifliği, erkek cesareti, erkek sağlamlığı ve kurtarıcı erkek* gibi çağrışımlara götürmüştür. Öğrencilerin afişin estetik kurgusuna ilişkin düşüncelerini belirlemek için; afişi çarpıcı ve özgün kılan unsurlar, yazı/slogan ile görsel ilişkisi, tasarım elemanlarının nasıl ve hangi amaçlar için organize edildiği, sunulacak mekân ve hedef kitleye yönelik çıkarımlar yapmaları istenmiştir. Öğrencilerin düşünceleri 5 alt tema altında frekans dağılımları ile Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Afişin estetik kurgusuna ilişkin düşünceler

Tema	Kod	f	
Çekicilik katan unsurlar	Hareketin ifadesi	24	
	Renk şeması	19	
	Çarpıcı duruş	12	
	Yüzlerdeki ifade	8	
	Hedef simgesi	7	
	Merak uyandırıcı kurgu	7	
	Birliktelik- tutku hissi	5	
	Dominant erkek figürü	5	
	Anın ifadesi	3	
	Kadının rahatsız edici giysileri	2	
	Etkili slogan kullanımı	2	
	Tasarım elemanların organizasyonu	Renk kullanımı	28
		Sanatla ilişkisiz	14
Asimetrik denge		10	
Boşluk-doluluk dengesi		9	
Dinamik kompozisyon		7	
Figürlerin uyumu		5	
Figürlerin hareketi		5	
Merkezi kompozisyon		4	
Figürlere vurgu		3	
Dilsel mesaj ile görsel imgenin ilişkisi		Yazı görsel imgeyi destekliyor	41
	Yazı ve görsel arasında kontrast bir ilişki vardır	30	
	Yazı yeterince dikkat çekici değildir	12	
	Yazı ve görsel arasında ilişki kurulamamıştır	9	
	Herhangi bir fikrim yok	8	
	Mutluluğu avlamaya dönük bir anlam yaratılmıştır	6	
Hedef kitle	Üniversite gençliği	59	
	Genç ergenler	44	
	Doğa sporları yapan kişiler	16	
Hedeflenen sergileme mekânları	Bilboardlarda	23	
	Spor mağazalarında	22	
	Ayakkabı mağazalarında	18	
	Spor merkezlerinde	15	
	Alışveriş ve magazin dergileri ile gazetelerin reklam sayfalarında	15	
	Alışveriş merkezlerinde	10	
	Otobüs durakları reklam ilanlarında	9	
	İnternet ve sosyal medyada	7	

Tablo 4’de ilk alt temada görüldüğü gibi öğrenciler afişe çekicilik katan unsurları sırasıyla; *hareketin ifadesi, renk şeması, çarpıcı duruş, yüzlerdeki ifade, hedef simgesi, birliklik-tutku hissi, dominant erkek figürü, anın ifadesi, merak uyandırıcı kurgu, kadının rahatsız edici giysileri* ve *etkili slogan kullanımı* olarak değerlendirmişlerdir. Öğrencilerin afişi çekici kılan unsurlarda biçimsel ve estetiksel düzen kadar *dominant erkek figürü, kadının rahatsız edici giysileri* gibi toplumsal normlardan kaynaklanan bir algılama biçimi ile kadın ve erkek temsiline çağrıştırdığı *birliktelik- tutku* algısından yola çıkarak toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden bir değerlendirmeye gittikleri de görülmektedir. Örneğin;

Kadın şort giydiği için öncelikli olarak dikkat çekiyor. Bence bacaklarının açık olması çok rahatsız edici... (Dicle 12).

Erkeğin kurtarıcı, sağlam ve baskın karakteri ilgimi çekti (Paü 21).

Aralarındaki tutku oldukça dikkat çekiyor. Erkeğin kadını sahiplenışı etkili (Paü 24).

Yukarıdaki ifadelerde de görüldüğü gibi öğrenciler afişin görsel çekiciliğini değerlendirirken, estetik ve biçimsel kurgu kadar toplumsal cinsiyet algıları üzerinden değerlendirme yapmaya yönelmişlerdir.

Öğrencilere sorulan afişteki tasarım elemanlarının organizasyonunu çözümlemeye dönük soruları 119 öğrenciden 71’i cevaplamış, 34’ü yanıtlamamış, 14’ü ise afişi sanatla ilişkisiz bulduğunu belirterek çözümlemeye dönük bir tavır sergilememiştir. Öğrenciler tasarım elemanlarının çözümlenmesinde çoğunlukla *renk kullanımı* üzerine fikir belirtmişlerdir. Öğrenci ifadelerinden bazıları şunlardır.

Merkeze alınmış iki figürle oldukça dikkat çekilmiş, renklerin uyumu figürleri desteliyor (Paü 45).

Hedef simgesi kadını gösterdiği için kadın figürü öncelikle algılanıyor. Arka plandaki gri renk ön plandaki kıyafetlerdeki canlı renklerin algılanmasına yardımcı oluyor (Paü 46).

Yukarıdaki ifadelerde de görüldüğü gibi öğrenciler rengi vurgu ve çekicilik açısından değerlendirmişlerdir. Öğrencilere göre afiş kompozisyon açısından başarılı kılan diğer unsurlar ise; merkezi kompozisyon oluşturulmasına rağmen *asimetrik denge* ve *boşluk-doluluk dengesi*dir. Örneğin; “*Ön plan dinamik olduğu için arka planın bu kadar sakin olması çok normal (Dicle 12)*” gibi ifadeler çözümlemede sıklıkla kullanılmıştır.

Dilsel mesaj ile görsel imgenin ilişkisi alt temasında öğrencilerin 41’i *yazı ile görsel imgenin uyumlu olduğunu* düşünürken, 30’u *yazı ve görsel arasında kontrast bir ilişki olduğunu* ifade etmiştir. 12 öğrenci *dilsel mesajı yeterince dikkat çekici bulmamış*, 9 öğrenci ise *yazı ile görsel arasında bir ilişki kurmadığını* belirtmiştir. 8 öğrenci herhangi bir fikri olmadığını belirtirken, 6 öğrenci *mutluluğu avlamaya dönük bir anlamın oluşturulduğunu* ifade etmiştir. 14 öğrenci ise bu soruyu afişteki yazının İngilizce olmasından dolayı sloganı anlamadığını belirterek cevaplayamayacağını belirtmiştir.

Öğrencilerin hemen hemen yarısı reklamın hedef kitlesini *üniversite öğrencileri* olarak görmüştür. 44 öğrenciye göre hedef kitle *genç ergen* grubudur. 16 öğrenci ise hedef kitlenin *doğa sporlarıyla ilgilenen kişiler* olduğunu düşünmektedir. Öğrencilere göre bu reklamın *billboard* gibi açık hava reklam panoları ile *spor, ayakkabı mağazaları ve alışveriş merkezlerinde* sergilenmesi hedeflenmiştir. Öğrencilerden bir kısmı ise reklamın daha çok *basılı ve elektronik medyada* karşımıza çıkabileceğini düşünmüştür.

3.2. Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun sosyal işlevini yorumlama biçimleri

Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun sosyal işlevini yorumlama biçimleri; a) kadın ve erkeğin rolleri üzerine düşünceler ve b) görsel kültür formunun bireyin ve toplumun kimliği üzerindeki etkisini ilişkin düşünceler alt temaları altında açıklanmıştır.

Öğrencilerin afişte yer alan kadın ve erkeğin rolleri üzerine düşünceleri; “Sizce afişteki bayanın rolü nedir?” ve “Sizce afişteki erkeğin rolü nedir? soruları bağlamında ortaya çıkmıştır. Öğrenciler afişteki kadının temsil ediliş biçimini 13 farklı kodla ortaya koyarken, erkeğe yüklenen rolü ise 11 kodla ifade etmiştir. Öğrencilerin düşünceleri ve frekans dağılımları Tablo 5’de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 5: Kadın ve erkeğin rolleri üzerine düşünceler

Kadının Rolü	f	Erkeğin Rolü	f
Av-Avlanan	33	Avcı	11
		Kurtarıcı, Koruyucu	22
Narin-Güçsüz	15	Güçlü	11
Güzellik-Zarafet	10	Güçlü irade	8
Edilgen	9	Etken	7
Mağdur- Alıkonulan	7	Zorlayıcı	7
Birliktelik-Uyum	7	Birliktelik- Uyum	7
Markayı taşıma	6	Markayı taşıma	6
Sadakat	4	Güven	6
Erkeği tamamlama	3	Kadını pasifleştiren	2
Esneklik	3	Sağlamlık	2
Cinsel obje	3		
Dikkat çekme	3		
Kışkırtma	2		

Tablo 5’de görüldüğü gibi 33 öğrenci görsel kültür formundaki kadın temsiline istinaden kadına *av- avlanan* rolü yüklemiştir. Bu rolle bağlantılı olarak erkek ise, iki farklı bakış açısıyla ele alınmıştır. 11 öğrenci erkeği avcı olarak görürken, 22 öğrenci kadını *avlanmaktan kurtaran, onu koruyan* olarak nitelendirmiştir. Öğrenci ifadelerinden bazıları şöyledir:

Kadın aolanmak istenen korunması gereken kişi, Erkek kadını aolayandan koruyan kişi (Eti 14).

Kadın av olmaktan korunan bir şekilde gösterilmiştir. Erkek kurtarıcı bir roldedir. (Paü 36).

Kadın kaçmaya çalışmış ama yakalanmış, yakalanmanın üzüntüsü var. Erkek kadını havada yakalamış, istediğini elde etmiş (Paü 11).

Öğrencilerin ifadeleri toplumdaki cinsiyetle ilgili hâkim ideolojiyi yansıtır. Afişteki kadın temsiline istinaden 15 öğrenci kadını *narin-güçsüz*, 10 öğrenci ise *güzellik-zarafet* ile ilişkilendiren, erkek imgesi; 19 öğrenci tarafından *güç ve güçlü iradenin* temsili olarak değerlendirilmiştir. Kadın imgesine yüklenen diğer roller ise: *edilgen, mağdur, sadakat, erkeği tamamlama, cinsel obje, dikkat çekme ve kışkırtıcı* değildir. Ankete yansıyan öğrenci ifadelerinden bazıları şöyledir:

Kadın narin olduğu için güçsüzlüğü temsil ediyor (Dicle 25).

Bayan cinsel bir obje olarak, erkek ise baskın obje olarak sunulmuştur (Dicle 7).

Kadının rolü dikkat çekmek, erkeğin rolü kızı elinde tutmak (Paü 17).

Bence bayanın buradaki rolü narinliği, şıklığı ve özel olmayı anlatmasıdır. Erkeğin rolü kahraman olmak, koruyucu olmaktır (Paü 37).

Kadına yüklenen rollere karşıt olarak erkeğin rolü ise; *etken, zorlayıcı, güven, kadını pasifleştiren ve sağlamlık* üzerinedir. Bir reklam afişi olma bağlamında her iki imgeye yüklenen rol 6 öğrenci tarafından sadece *markayı taşımaz*. 7 öğrenci ise her iki imgeyi *birliktelik ve uyumun mükemmel örneği* olarak nitelendirmişlerdir.

Görsel kültür formunun bireyin ve toplumun kimliği üzerindeki etkisine ilişkin düşünceleri belirlemek için öğrencilere; “Reklamı yapılan eşya ile afişteki kişiler arasındaki ilişki nedir?”, “Ayakkabı ve avcılık arasında nasıl bir ilişki kurulabilir?”, “Bu tasarım ile afişi izleyen kişiye kabul ettirilmesi istenen şey nedir?”, “Bu afiş hangi biçimlerde yanıltıcı fikirler iletebilir?”, “Toplumsal ve kültürel bakımdan incelendiğinde sizce bu afiş nasıl bir anlam taşımaktadır?”, “Afişteki genç kadın ve erkek figürünün imajı hakkında ne düşünüyorsunuz?, Kıyafetleri onlar hakkında neler söylemektedir?” soruları yöneltilmiş ve soruların yanıtlarına ilişkin öğrencilerin düşünceleri frekans dağılımları ile Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6’da görüldüğü gibi bu temaya ilişkin 4 alt tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; a) reklamdaki genç erkek ve kadın figürünün imajı, b) reklamı izleyen kişiye kabul ettirilmesi istenenler, c) reklamın oluşturabileceği fikirler ve d) reklamın tercihler üzerine etkisidir.

Tablo 6: Görsel kültür formunun bireyin ve toplumun kimliği üzerindeki etkisine ilişkin düşünceler

Tema	Kod	f
Reklamdaki genç kadın ve erkek figürünün imajı	Sportif	24
	Seçkin	23
	Dinamik	17
	Maceracı	15
	Tarz sahibi	11
	Av ve avcı	10
	Özgür	7
Reklamı izleyen kişiye kabul ettirilmesi istenenler	Ürünle gelen konfor	21
	Ürünle gelen tarz/stil	19
	Ürünle gelen enerji	18
	Ürünle gelen toplumsal statü	17
	Ürünle gelen güzellik	12
	Alma isteği	10
	Sağlamlık, dayanıklılık	10
	Her koşulda kullanılabilirlik	9
Reklamın oluşturabileceği fikirler	Esneklik	5
	Kadına yüklenen mağdur rolü	23
	Erkeğe yüklenen dominant rolü	21
	Kadının cinsel bir obje olarak sunumu	17
	Kadının av, erkeğin avcı olarak sunumu	16
	Şiddet	7
	Ahlaki ve kültürel dejenerasyon	6
Reklamın tercihler üzerine etkileri	Cinsel çağrışım	3
	Kalite ve sağlamlık	34
	Zorlu koşullara dayanıklılık	31
	Güven	17
	Toplumsal statü	13
	Aliciyı harekete geçirme, satın alma dürtüsü	9

Reklamdaki genç kadın ve erkek figürünün imajını 24 öğrenci *sportif*, 23 öğrenci *seçkin* olarak nitelendirmiştir. *Dinamik*, *maceracı*, *tarz sahibi* ve *özgür* nitelermeleri de sıkça tekrarlayan yakıştırmalar olmuştur. 10 öğrencinin yorumu ise; yine önceki temalarda sıklıkla tekrarlandığı gibi *av ve avcı imajı* çerçevesinde çizilmiştir. Öğrenci ifadelerin bazıları şöyledir.

Yeni nesil için bir imaj çiziliyor, tutkulu, hareketli, atik olmalarına dönük (Dicle 22).

Bunu giyerseniz güzel görünürsünüz, bu gençler gibi bir imajın olur. (Dicle 5).

Figürlerin imajı enerjik, kendine güvenen, çalışan, tek başına yaşayan, özgürlüğüne düşkün, tarz sahibi kişiler (Etü 14).

Reklamı izleyen kişiye kabul ettirilmesi istenenler; ürünle gelen konfor, tarz, enerji, toplumsal statü ve güzellik olarak ürünün bireye kazandıracağı nitelikler yoluyla bir çeşit mutluluk vaadi ya da alma isteği uyandırma üzerinedir. Ürünün bireyin kimliğine etkilerinden öte ayakkabının niteliklerine odaklanarak; sağlık, her koşulda kullanılabilirlik ve esneklik az sayıda da olsa bazı öğrencilerinin yorumlarında yer almıştır.

Toplumda reklamın oluşturabileceği fikirler sıklıkla 23 öğrenci tarafından kadına yüklenen mağdur rolü ve erkeğe yüklenen dominant (21 kişi) rolüdür. Popüler kültürde her iki rolünün defalarca yinelenmesinin toplum açısından sakıncalarını ifade etmişlerdir. Ayrıca 17 öğrenci kadının cinsel bir obje, 16 öğrencide kadının av, erkeğin avcı olarak sunumundan rahatsız olduklarını ifade etmiştir. Şiddet, ahlaki ve kültürel dejenerasyon ve cinsel çağrışım az sayıda öğrenci tarafından dile getirilmiştir.

Sabitleştirilmiş kadın ve erkek rolleri (Paü 45).

Bayanların erkekler tarafından korunmaya ihtiyacı vardır (Paü 46).

Bizim toplum yapımıza ve kültürümüze aykırı, başkalarının istekleri doğrultusunda dayatılan bir imaj (Dicle 7).

Ergenlere hitap eden bu afiş cinsel çağrışımlar yapıyor (Dicle 36).

Cinselliği simgelediğini söyleyebilirim. İlk bakışta bu algılanmasında tekrar değerlendirdiğimde bir soru işareti oluşturuyor (Etü 6).

Bizim kültürümüzle alakası yok. Batı toplumunun dayattığı giyim tarzı (Dicle 48).

Reklamın tercihler üzerine etkilerini; 36 öğrenci kalite ve sağlık olarak nitelendirirken, 31 öğrenci zorlu koşullara dayanıklılık olarak değerlendirmiştir. 17 öğrenci satın alınan ürüne güven açısından gerekliliğine işaret etmiştir. 16 öğrenci toplumsal statünün gereği reklamı yapılan ürüne yönelmek zorunda kaldığını ifade etmiştir. 12 öğrenci ise genel olarak reklamları değerlendirmiş ve insanlarda satın alma dürtüsü yaratarak alıcıyı harekete geçirdiğini ifade etmiştir.

3.3. Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formuyla estetik, marka ve tüketim bağlamını ilişkilendirme biçimleri

Öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formuyla estetik, marka ve tüketim bağlamını ilişkilendirme biçimleri; "Reklamı yapılan ürün hakkında olumlu ve olumsuz deneyimlerimiz nelerdir?", "Ayakkabının değeri hakkında ne düşünüyorsunuz?", "Markaların insanlar üzerindeki etkisi hakkında düşünceleriniz

nelerdir?” soruları bağlamında 2 alt tema altında ortaya çıkmıştır. Bunlar; a) reklamı yapılan markaya ilişkin düşünceler ve b) markaların insanlar üzerindeki etkisine ilişkin düşünceler olarak 18 kodla ifade etmiştir. Öğrencilerin düşünceleri ve frekans dağılımları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Görsel kültür formundaki estetik ve tüketim bağlamını ilişkilendirme biçimleri

Tema	Kod	f
Reklamı yapılan markaya ilişkin düşünceler	Rahatlık	14
	Sağlamlık	13
	Kullanışlılık	10
	Marka değeri	10
	Güçlü tasarımı	7
	Ekonomik değeri (Pahalı)	9
	Ekonomik anlamda toplumun her kesimine hitap etmemesi	6
	Marka ve güvenilirlik	20
Markaların insanlar üzerindeki etkisine ilişkin düşünceler	Marka ve kalite	16
	Marka ve yüksek fiyat	15
	Marka ve toplumsal sınıfta tabakalaşma	13
	Marka ve kendine güven	12
	Markadan dolayı satın alma	11
	Marka yoluyla sosyalleşme	10
	Marka takıntısı	10
	Marka ile gösteriş	7
Marka ve pazarlama taktikleri	6	

Daha önce reklamı yapılan markanın herhangi bir ürününü kullanmadığı için bu bölümde 47 öğrenci herhangi bir görüş bildirmemiştir. Görüş bildiren 72 öğrenciden 9’u ayakkabıyı çok pahalı olduğu için tercih edemeyeceğini, 6 öğrenci ise ekonomik anlamda toplumun her kesimine hitap etmediğini belirtmiştir. Diğer 47 öğrenci ise; ayakkabıyı *rahatlık, sağlamlık, kullanışlılık, marka değerinden* dolayı tercih ettiğini ya da edebileceğini söylemiştir. Ayakkabının *tasarımından* dolayı tercih ettiğini söyleyen sadece 7 öğrencidir.

Markaların insanlar üzerindeki etkisine ilişkin 10 kod ortaya çıkmıştır. Marka olgusu 51 öğrenci tarafından *güvenirlik, kalite* ve *yüksek fiyat* ile ilişkilendirilmiştir. Öğrenci ifadelerinden bazıları şöyledir.

Ucuz mal alacak kadar zengin değilim düşüncesini benimseyenler kalite ararlar. 2. Sınıf, 3. Sınıf ürünler kalitesiz oldukları için markalara yönelmekte. Kalite, sıklık ve müşteri memnuniyeti açısından markalar önemlidir (Dicle 45).

İnsanlar kaliteyi marka üzerinden değerlendiriyorlar. Daha önce hiç tanınmayan markaya ilk etapta güvenemiyorlar. Onun için markanın tanınmasında reklam çok önemli... (Paü 29).

Öğrencilerden 13'ü marka ve toplumda tabakalaşma ilişkisini ön plana çıkartırken, 12 öğrenci marka tercihinin kendine güven açısından önemli olduğunu belirterek markayı kimlik ve toplumsal statü açısından değerlendirmişlerdir. 10 öğrenci için ise marka, sosyalleşme ve toplumda kabul görme açısından önemlidir. Anketlere yansıyan öğrenci görüşlerinden bazıları şöyledir.

Marka giyimle kişi kendini kaliteli ve iyi hissedebiliyor (Paü 35).

Markalar insanların sosyalleşmesinin bir unsuru da olabiliyor (Paü 16).

Marka kalite ve güvenilir ürün satın alma açısında iyidir. Fakat marka giyiniş normal düzeydeki insanlardan kendini yüksekte görenlerde var (Paü 17).

Özellikle toplumun her kesiminden insan üzerinde kabul edilme duygusu ile "bak ben bunu giyebiliyorum" ile hareket eden insan sayısı çok fazla (Paü 5).

Belki beş sene öncesine kadar marka dendiğinde ilk akla gelen sağlamlık, kalite, tarz ve farklılıktı. Fakat günümüzde marka bunlardan önce statü belirleme aracı olarak kullanılıyor. Bunu da markaların çakmasının piyasada tercih edilmesinden anlıyoruz. Sağlam ve tarz oluşundan önce marka sorulması bu düşünceyi destekliyor. Bu markadan mı tüketiciden mi kaynaklanıyor bilmiyorum. Fakat marka ürünlerin herkesin ulaşamayacağı fiyatlarda oluşu toplumda sınıflaşmaya neden oluyor (Etü 6).

Marka toplumda sosyal ve ekonomik durumunuzu göstereceğiniz mecradır. (Etü, 10).

Markalar toplumdaki eşitlik ilkesine aykırıdır (Dicle, 2).

Öğrenciler markaların ya da markaların göstergelerinin toplumsal yapıda bir sınıf kimliği oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle moda ve giyim sektörünün farklı toplumsal ve kültürel grupları oluşturduğunu ve bireyin kimliği üzerinde satın alma doğrultusunda zorlayıcı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim marka takıntısı (ve marka ile gösteriş yapma öğrenciler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Örneğin;

Markalar insanlar için önemli. Kendi adıma bazen hiç beğenmediğim bir ürünü bile sırf markasını çok tuttuğumdan aldığım olmuştur. Ya da hoşuma giden bir ürünü sadece marka olmadığı için almadığım oluyor (Dicle 37).

Bazen birey üzerinde psikolojik ve sosyal yönden baskı oluşturuyor: Consume, Obey, Die Felsefesi (Dicle 7).

Öğrencilere göre aynı toplumsal gruplar içinde benzer tüketim alışkanlığı olması son derece normaldir. Dolayısıyla öğrenciler ürünün üzerine yapılan vurgudan öte onun bir sembol gibi işlev gördüğü yönünde fikir belirtmişlerdir. Bu işlevde incelenen reklam afişinde olduğu gibi markaların pazarlama stratejilerinin etkisi büyüktür. 6 öğrenci markaların pazarlama stratejileri üzerinden düşüncelerini açıklamıştır. Örneğin;

◆ Rukiye Dilli / Nuray Mamur / Ali Osman Alakuş

Bir ayakkabının, elbisenin ya da en basit bir tişörtün bile üstünde iyi bir markanın logosu olması insanların kendilerini daha iyi hissetmelerine neden oluyor. Onun için markanın kendini pazarlama taktikleri çok önemli (Paü 2).

Markanın görsel dünyada sunumunun insanlar üzerindeki etkisi büyük tabkî. Mesela kendilerini ünlülerle pazarlayan markalar daha çok satıyor (Dicle, 19).

Öğrencilere göre pazarlama taktikleri tüketicilere kendilerini iyi ve önemli hissetme üzerine kurulmaktadır. Öğrenciler marka ve tüketim olgusunu farklı bakış açılarıyla değerlendirmişlerdir. Ancak soru 17 öğrenci tarafından yanıtlanmamıştır.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüzde görüntü üreten teknolojilerin artmasına bağlı olarak hızlı bir görüntü üretimi ve aynı oranda bu görüntülerin tüketimi söz konusudur. Bizleri kuşatan her görüntü ise kendimiz ve toplum hakkında inanç ve bilgilerimizi oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla etkisi altında kaldığımız bu uyarıcıları doğru algılama ve anlamlandırma giderek daha önem kazanmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda sanat eğitiminde konuşulmaya başlayan görsel kültür yaklaşımı daha estetik, insancıl ve demokratik toplum talebi ile görsel okuryazarlığı ve manipüle edilmiş sosyal ürünlere karşı eleştirel tavır geliştirmeyi öne çıkartmaktadır. Bu bağlamda günümüzde sanat eğitiminde günlük yaşam ve çağdaş dünyadaki görsel formların gücüne daha fazla dikkat çekilmektedir.

Görsel kültür formunun estetik kurgusu görme; medya iletilerini sanatsal ve estetik bir bakış açısıyla okuyabilmeyi, bu açıdan güçlü ve zayıf yönlerini görebilme yetisini ifade eder. Estetik nitelikler, medya iletilerinde farklı öğelerle gösterilebilmektedir. Örneğin; bir filmde oyuncunun kıyafeti, duruşu, bakışı veya konuşması estetik nitelikler taşıyacağı gibi; bir gazete reklamının sloganında, bir kitabın başlığında da olabilmektedir (Şahin, 2005). Bu durum ile ilgili olarak öğrencilerin kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik kurgusunu yorumlama da genel olarak; *hareketin ifadesi, renk şeması, çarpıcı duruş, yüzlerdeki ifade, hedef simgesi, birliktelik-tutku hissi, dominant erkek figürü, anın ifadesi, merak uyandırıcı kurgu, kadının rahatsız edici giysileri ve etkili slogan kullanımına* odaklandıkları görülmüştür. Estetik iletinin oluşturulmasında kullanılan yaratıcı düşüncenin alt grup çağrışımı olarak, *avlanan kadın ve avlayan erkek* kodunun olabileceği sonucuna varılmıştır. Dilli (2013) yaptığı bir araştırmada ilkokul öğrencilerine kadın, erkek ve hayvanların gündelik yaşantımızda gördüğümüz görseller de tasvir ediliş biçimleri ile ilgili ilkokul öğrencilerine sorular sormuştur. İlkokul öğrencilerinin neredeyse tamamı geçmiş deneyimlerinden örneklendirdikleri cevaplarında; kadınları sevecen, bağımlı, çaresiz olarak yorumlarken; erkekleri güçlü, sert ve hükmeden olarak yorumlamışlardır. Öğrenciler hayvanları ise; bağımlı, çaresiz ve hükmeden olarak yorumlamışlardır. Medya araçları toplumsal yapıyı inşa ederken modern endüstriyel yapı içinde egemen ideoloji ve anlayışa uygun davranarak kadın ve erkek arasındaki değerleri parçalaması ve dağıtması ile özellikle kadın bedenini

modern toplumsal pratikte sömürülen bir tüketim nesnesi haline getirmiştir (İçin Akçalı ve Sebik, 2010). Bu duruma, öğrencilerin yorumlarında da rastlanmış, kadın bedenini av sahneleriyle, erkek bedenini avcı sahneleriyle özdeşleştirmişlerdir.

1925'ten sonra, ürünler önemli bir değişimle sembolik roller üstlenmişler ve çeşitli çağrışımlar ve imalar yoluyla, romantizm, egzotizm, arzu, güzellik vb. şeyleri çağrıştıran göstergeler haline dönüşmüşlerdir. Bu ürünler gösterge haline geldiği anda, kendilerini ifade etmek isteyen gruplar için kullanılabilir hale gelmiştir (Barnard, 2002). Reklamdaki genç kadın ve erkek figürünün imajını *av ve avcı imajı* çerçevesinde oluşturulması *kadına yüklenen mağdur rolü ve erkeğe yüklenen dominant rolü* ile tüketim kültürünün ve toplumun egemen ideolojinin devamı ve sürdürülebilirliğini arttırdığı düşünülmektedir. *Av ve avcı imajı* çerçevesinde verilen cevaplarda amacın öncelikle dikkat çekmek olduğu, yoğunlaştırma ile seçici vurgu (*kadın imajı: avlanan*), hem duygu-heyecan yaratmadaki güçlerinden, hem şaşırtıcı etkilerinden ötürü kullanılmıştır. Bir spor markasının av temasıyla işlenmesi zihnimizi kurcalayarak çarpıcı hale gelmiş ve arzu nesnesine dönüşmüştür. Kadın ve erkek için oluşturulmuş bu göstergeler kendini ifade etmek isteyen gruplar için kullanıla bilinir olmuştur.

İncelenen görselde geçmişte izledikleri *belgesellerdeki av sahneleri* ile bağlantılar kuran öğrenciler *mutluluğu avlamaya dönük bir anlamın oluşturulduğunu* ifade etmiştir. Bu durum belgesel filmlerin bulunduğu noktayı da tartışmaya açar niteliktedir. Pek çok eleştirmen tarafından belgesellerin piyasa anlayışı ve kuralları çerçevesinde insanların beğeni ve istekleri doğrultusunda şekillendiğini düşünmektedir (Kuruoğlu, 2006). Belgesellerin zamanın keskin eleştirisini yapmak yerine toplumsal amacından çıkarak eğlenceye dönüştürülmesi öğrencilerde oluşmuş duygusal çağrışımlarla belgesel filmlerin değişen amaçlarını örtüştürmüştür.

Sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencileri kendilerine gösterilen popüler görsel kültür formunun estetik ve tüketim bağlamını ilişkilendirme biçimleri marka olgusunu ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Marka öğrenci tarafından *güvenirlilik, kalite ve yüksek fiyat* ile ilişkilendirilmiştir. Öğrenci ifadeleri *marka ve toplumda tabakalaşma* ilişkisini ön plana çıkartırken, *markanın, sosyalleşme ve toplumda kabul görme* açısından önemi vurgulanmıştır. Markalar öğrenci yorumlarından anlaşılacağı gibi popülerlik ve markalaşma doğru bilgi ile eş anlamlı hale gelmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen görsel kültür formu uluslararası bir spor markasına aittir. Uluslararası bir ticari kuruluş tarafından üretilmesi ona küresel bir kültür ticareti niteliğini yüklemektedir. Afişteki simgelerin amacı ticaridir. Dolayısıyla estetik nitelikler amaca hizmet edecek biçimde yapılandırılmıştır. Ticari görsel kültür ürünlerinin birey ve toplumsal kimlik üzerinde insanları steryotipleştirmeye dönük olumsuz etkileri vardır. Ancak görsel kültür formlarının hızlı yayılımı, her an ulaşılabilirliğinin algılarımız üzerindeki etkisi yaşadığımız çağda artık kaçınılmazdır. Bu sosyal bağlamından ötürü ne gördüğümüz ve nasıl gördüğümüzle ilgili olarak eleştirel bir bilince

ihtiyaç vardır. Nitekim Anderson ve Milbrandt'a (2002) göre sanat eğitiminde görsel kültür yaklaşımlarının öncelikli amacı yetkilendirme için eleştirel anlayış kazandırmaktır. Burada yetkilendirmenin anlamı; öğrencilerin pasif bir şekilde bir kitap ya da öğretmenden elde ettikleri anlamlardan ziyade kendi anlamlarını keşfetmelerini sağlamaktır. Araştırmada sanat ve tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun kendilerine gösterilen görsel kültür formunun alt anlamlarını okumaya dönük yaklaşımlar sergiledikleri görülmüştür. Görsel kültür kuramı felsefesinde oluşturulan sorular öğrencileri görsel kültür formunun biçimsel kurgusunun yanı sıra, yaratılma nedenine, anlamına ve yaratıcısının niyetine dönük estetik ve eleştirel analize yöneltmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu görsel kültür formunun sosyal işlevini çözümlemeye dönük tavır sergilemiştir. Ancak soruları yanıtlamayan ya da eleştirel düzeyde fikir belirtmeyen öğrenci sayıda oldukça fazladır. Bu durum sanat eğitiminde eleştirel bilinci destekleyen öğretim uygulamalarına daha fazla yer verme gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Bu araştırmanın konusu araştırmacılar tarafından genişletilerek, medya mesajlarının bireyler üzerindeki etkisi de incelenebilir. Ayrıca eğitim faaliyetlerimizin içine analitik düşünme ve eleştirel düşünme ile ilgili çalışmalar eklenebilir. Öğretmenlerin eleştirel düşünme becerileri öğrencilere kazandırabilmeleri için öncelikle onların gerek hizmet öncesinde gerekse hizmet sonrasında hizmet içi eğitim aracılığıyla eleştirel düşünme becerilerini kazanmış olmaları ve bu becerileri öğrencilerine nasıl kazandıracakları konusunda eğitilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla görsel kültür ile ilgili hizmet içi eğitimler düzenlenebilir. Medyanın görünen yüzü (televizyon ekranı, afişin baskılı hali vb.) ile birlikte, görünürde bulunmayan, arka plandaki, derinlerdeki ideolojiler farklı yaş grupları ile incelenmeli ve medya hastalıkları olarak tabir edilen yanlış bilginin irdelendiği araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya kitabevi.
- Anderson, T., Milbrandt, M., (2002). *Art for life: Authentic instruction in art*, New York: Mc Graw Hill
- Aslan, H. (2014). Bireyin popüler multimedya bağlantılarında estetik tüketim ve estetik kültürlenme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34) 594-607
- Barnard, M. (2002). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, (Çeviri: Güliz Korkmaz) Ankara: Ütopya Yayınevi
- Christensen, L., Johnson, B. & Turner, L. (2015). *Araştırma yöntemleri desen ve analiz*, (Çev. Ed: Ahmet Aybay) Ankara: Anı Yayınları.

- Darts, D., (2006). Head game: Engaging popular visual culture, *Visual Culture in the Art Class: Case Studies* (Ed. Paul Duncum) VA: NAEA
- Dilli, R. (2013). Görsel kültür kuramının ilköğretim 4. sınıf görsel sanatlar dersinde uygulanması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eker, M. & Aslan, T. (2011). Tüketim kültürü ve sanat eğitimi: Postmodern(ist) sanat eğitiminde gelenekçi dirençler ile gelecekçi stratejilerin kültürel bileşikleri, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 30 (1) 179-200.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi* (Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayı), 57, 7-19.
- Featherstone, M., (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freire, P., (1995). *Ezilenlerin Pedagojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gans H. J., (2012). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Huberman, A.M. & Miles, M.B. (1994). Data management and analysis methods, In N. Denzin and Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 428-444), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- İçin Akçalı, S. & Sebik, Ş. (2010). Sinemada beden iktidar ve ideoloji: 1990 sonrası Türk sinemasında beden temsili. Dilek İmaçer Takımcı (Ed.), *Medya Temsilleri içinde* (s. 2-31). Ankara: Nobel Yayınları
- Kan, Ç. (2011). Sosyal bilgiler dersi ve popüler kültür, *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (40), 37-43.
- Kellner, D., (2010). *Medya Gösterisi*, (1. Baskı), (Çev. Z. S. Doğruer) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kırıçoğlu, O. (2009). *Sanat Kültür ve Yaratıcılık Görsel Sanatlar ve Kültür Eğitimi-Öğretimi*, Ankara: Pegem A Yayınları.
- Kuruoğlu, H. (2006). Tüketim kültürü perspektifinden okumalar: “kuzeyli Nanook’tan “Fahrenheit 9/11” e belgesel filmin toplumsal ve ideolojik dönüşümü. Seda İçin Akçalı (Ed.), *Gündelik hayat ve medya içinde* (s.143-173). Ankara: Ebabel Yayınları.
- Leppert, R., (2009). *Sanatta Anlamanın Görüntüsü*. (Çev. İsmail Türkmen) (2. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mc Laren, P. (2003). Critical pedagogy: A look at the major concepts, In A. Doder, & D. Torres (Ed) *The critical pedagogy reader*, (pp 69-96), New York: Routledge Falmer
- Mc Carthy, C., Giardina, M.D., Harewood, S.J., and Park, J.K. (2003). Contesting culture: Identity and curriculum dilemmas in the age of globalization, postcolonialism, and multiplicity, *Harvard Educational Review*, 73 (3), 449-465.
- Park, J.A., (2006). Popular visual culture and critical thinking in art education, *Visual Culture in the Art Class: Case Studies* (Ed. Paul Duncum). VA: NAEA

◆ Rukiye Dilli / Nuray Mamur / Ali Osman Alakuş

- Sandlin, J. A., McLaren, P., (2010). *Critical Pedagogis of Consumption*. USA: Routledge, Taylor & Francis.
- Savage, S. L., (2006). Analyzing advertising: Using denotation and connotation to promote active seeing, *Visual Culture in the Art Class: Case Studies* (Ed. Paul Duncum). VA: NAEA.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş, *İleti-ş-im*.14,7-35.
- Şahin, M.C. (2005). Türkiye’de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 25 (2) 157-181.
- Tavin, K. (2002). Engaging advertisements: Looking for meaning in and through art education. *Visual Arts Research*, 28(2), 38-47
- Yıldırım, B. (2006). Eleştirel pedagoji açısından gazetecilik eğitimi yeniden düşünmek, *Re-Thinking of Journalism Education in Terms of Critical Pedagogy*. 4(1), 121-152.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.