

REFERANS: Atalay, M. C., & Adar, S. (2013). Türkiye’de görsel kültür içinde en fazla tercih edilen görseller. International Symposium on Changes and New Trends in Education, Symposium Proceedings Book, 90-96. Necmettin Erbakan University, Konya, Turkey.

TÜRKİYE’DE GÖRSEL KÜLTÜR İÇİNDE EN FAZLA TERCİH EDİLEN GÖRSELLER

THE MOST PREFERRED IMAGES IN THE VISUAL CULTURE IN TURKEY

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cevat ATALAY

Namık Kemal Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Resim Bölümü Tekirdağ,
mcatalay@nku.edu.tr

Sibel ADAR

MEB, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Öğrencisi,
sibeladar03@gmail.com

ÖZET: İnsanlar (başka bazı canlılar gibi) toplu halde yaşarlar. İnsanlar zekâlarıyla ve yarattıkları değerlerle diğer canlılardan ayrılır. İnsanın yaratıklarından biriside kültürdür. Görsel kültür de kültür gibi gereklidir, etrafımızda gördüğümüz bütün nesneler görsel kültürün içine girebilir. Geçmişte ve günümüzde insanın yarattığı Görsel Kültürün içinde üretilmiş bütün nesneler imajlar ve simgeler, kişilerin algılama durumlarına göre anamlanır. Görsel kültürdeki bazı simgeler, farklı kültürlerde yeni anlamlarla çözümlenir. Artık görsel kültüre ait simgelerin yapımında da hitap ettiğimiz kişilerin algı durumları da sanatçıların üretme süreçlerine dahil olmuştur. Bu yüzden, Bir insanın gördüğü o simgelerin yalnızca görünen anlamalarında değil, kişide yarattığı algılarla da ilgilidir. Anlayış farklılığı kültürel duruşumuzu da yansıtır. Dahası bundan hareketle, Çeşitli semboller kültürel kodları anlamamız da bize yol gösterebilir. Toplumda birçok görsel ifade sembolleşmiştir. Kültür kodunu görsel kültürün sembollerinde aramak ve değerlendirmek de mümkündür. Örneğin; ulusal bayram giysileri, mimarı bazı tasarım ve uygulamalar, moda millet, grup veya otoritenin sembolleri olabilir. Görsel Kültür kodlarının araştırılması oldukça yeni bir araştırma konusu olduğundan yorumlama ve çözümlemelerin günümüz sanatına ve kültürüne katacakları araştırmanın önemini artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel kültür, Kültür, İnternet, Simge

SUMMARY: People (like some other creatures) live in societies. People are separated from other creatures with their intelligence and the values they created . One of the values human created is culture. Visual culture is required as well as culture. All the objects we see around can get into the visual culture. All the objects, images and symbols which were produced in the visual culture created by human in the past and present gain meaning according to then people’s perception conditions. Some of the icons of visual culture are resolved with new meanings in different cultures. Now, the perception conditions of people we are appealing to have been included to the producing processes of artists during the making of icons belong to the visual culture. Therefore, icons seen by a human aren’t only relevant to their apparent meanings but also perceptions they created in him/her. Perception differences reflect our cultural stance. From this point of view, various symbols may lead us to understand the cultural codes. Many visual expressions in society have become symbols. It is also possible to search for and evaluate the cultural code among the symbols of the of visual culture. For example, national day clothes, some designs and applications of architecture, fashion may be symbols of people, group, or authority. Because of being a very new research subject of researching the visual culture codes, the contributions of interpretation and analysing to contemporary art and culture make the research more important.

Key Words: Visual Culture, Culture, Internet, Icon

GİRİŞ

Kültür sözcüğü Latince Culturadan gelir. Cultura, inşa etmek, işlemek, süslemek, bakmak anlamlarına gelen Colere’ den türetilmiştir. Kültür, kelime olarak: grup be birey davranışı olarak birbirine aktardığı maddi ve maddi olmayan insana ait üretimlerdir. Kültür, toplumsaldır. Bireyin değil, topluluğun düşünce, inanç ve davranış örüntülerini, deneyim ve birikimini içerdiği varsayılır. “Kültürün ikinci niteliği olarak, insan ve insanlık için var edilmiş olması gösterilebilir. Kültür yaratıcısı, nerede, ne zaman yaşamış olursa olsun, var ettiği, zaman ve mekân farkı gözetmeksizin insana dönük olur, insanlığa dönük olur.” (Erinç,2004).

Görsel algılama aynı zamanda sosyo-kültürel etkileri ve düşünce yapısıyla birlikte biçimlenir (Karavit,2006: 50).

“Görsel olanın, şimdiye kadar yapılan tanımına göre daha sınırlı bir tanımıdır. Bu tanıma göre, görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş ya da meydana getirilmiş her şeydir.”(Barnard, 2002: 28).

Özellikle bilgi ve bilişim çağı olarak nitelendirilen 20. Yüzyılın ikinci çeyreğinde, son 50 yıldan çok daha hızlı bir bilginin üstünlüğüne doğru gidişat söz konusudur. Görsel kültür giderek daha etkili olmaya başlamış dünyamızı etkileme oranı artmıştır. Görsel kültür görürken bilme ve görürken görme eyleminin içsel yapısını, süreçlerini inceler.

Görme kültürü yeni bir kültür biçimi olarak. “Bu yeni kültür, temel olarak görmeye, gösterilenlere ve görünenlere dayandırıdığımız bir kültürdür.” (Karadağ, 2004, 13). “Görsel kültür, günlük yaşamımızın bir parçası değil, günlük yaşamımızdır” (Mirzoeff, 1998:3). “Görsel kültürde meydana gelen değişimler hem üreten hem de tüketenler için devrimsel değişimlere neden olmuştur. Yeni ifade yolları gelişirken anlatımlar zenginleşmiştir.” (Berger, 2008, 104).

Görsel kültür, toplumun üretimi, yeniden üretimi ve dönüşümünde rol alır... “Görsel kültür bağlamında görsel olanı, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve estetik amacı olan her şeydir” (Berdand, 2010).

Görsel kültür, görmeyi algılamaya ve onu bir üst bilince taşımaya yarayan bir anlayışı içerir. Görsel kültürün sunduğu bu ayrıcalık kültürlerarası buluşmada, yerelliğin ve evrenselliğin çıkmazlarını çözümleyebilecek bir kazanım olacaktır (Karadağ, 2004). Kamusal görsel sanatlar; tv, özgün ya da dijital baskı, grafik tasarım, fotoğraf, moda, kentsel tasarım, kablo tv, video, bilgisayar ara yüzleri, sanat müzeleri, yazılım tasarımları, mimarlık film çalışmaları, video oyunları, çizgi roman, multimedya ara yüzleri ve uygulamaları, reklamlar, web, internet ve görsellik taşıyan birçok farklı bileşenlerdir (Parsa, 2004:12). Bu Ortamlar görsel kültür dediğimiz daha büyük bir kavrama hizmet eder. Görsel kültür durağanlık içermez, sürekli değişim altındadır. Bundan dolayı “Stephan (2000) haber fotoğraflarının (bile) yaşamın akışını ve dünyayı değiştirebilen bir güce sahip olduklarını ifade etmektedir”

“Bu yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, dünya görsel-işitsel bir dilin kendine özgü kurallarıyla açıklanabilecek hızla akıp giden bir sürecin içine girmiştir. Toplumsal iletişimde işitmeye ve görmeye dayalı görsel kültür giderek yazılı kültürün önüne geçmektedir.” (Parsa 2007:2).

Dış dünyadan alınan bilgi ve bildirişimde gözün diğerlerine üstünlüğü tartışılmaz. Göze gelen bilgi bütün bilgilerden daha fazla hızlıdır (San, 1981: 293). “3M firmasının yaptığı bir araştırma insanların görsel bilgiyi yazılı bilgiye göre 60.000 kez daha hızlı işlediğini göstermiştir. Sadece bu sonuç bile görsel okur yazarlığın günümüz insanının hem eğitim hem de günlük yaşantısı için ne kadar önemli olduğunu çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır (Akt: İşler: 3M Corporation Research, 2001).”

Çağdaş dünyanın kültüründeki görsel deneyimlerin zenginliği, görsel kültürün bir alan olarak çalışılmasını gerekli kılmaktadır. Görsel kültür, tüketicinin bilgi, anlam ve zevk aradığı görsel olaylarla ilgilenir (Mirzoeff, 1998). “Görsel kültür... Aynı zamanda ağırlıklı olarak içinde yaşanılan toplumun bireylerinin kültürel kimliğini belirler” (Kırıçoğlu, 2009). Bu yüzden görsel çalışmalar “görsel kültür” çalışmalarıdır (Mitchell, 2002: 166).

Görsel Kültürün Dili

Görsel kültürün bir dili vardır. Görsel kültür kamusal bir kimlikte taşıdığından çoğul olarak değerlendirilebilir. “İşaretlerin algılanmasında, alıcının eğitim düzeyi, kültür birikimi, tepkileri, ruh durumu, değerlendirme ve yargılama Yetileri gibi özellik ve nitelikler büyük rol oynar.” (San, 1981, 299; Goldstein, 1989).

Günlük yaşamımız görsel kodların içinde gerçekleşen bir değerler sistemidir. Bu kodları anlamamız bize yüksek ya da düşük görsel kültürü tanımamız ve anlamamız için gereklidir. “Günümüzde görsel imgelerle çepeçevre kuşatılmış bir yaşama uyum sağlayabilmek için geleneksel anlamda metine dayalı okuyazar olmak yeterli olmayıp, imge ve ekran üzerindeki elektronik şekilleri de anlayan ve yorumlayan görsel okuyazar olmak da gerekir (Barner, 1997).”değişir.

Görsel işaretler ve görsel simgeler dahil olduğu sistemle iletişim açısından en önemli araçlardandır. Bundan dolayı görsel nesnelerin deneyimlemesinin eleştirel düşünmeye ihtiyacı vardır. San’a göre, Güzel bildirişim araçlarının anlamak ve görsel alana eleştirel bakabilmeyi sağlar. Görsel kültür taşıyan araçların algılanabilmesi ve doğru yorumlanması için “simgesel” dil “imgeler dili” gibi görsel dili kapsayan ana dilin anlaşılması ve

aydınlatılması gerekir¹ (1981:292). “Fontana (1994)'ya göre, işaret ve semboller, somut veya soyut şeyleri ifade etmekte kullanılır. “İnsanların duygu ve düşüncelerini ifade etmede kullandığı kelimeler nesne ve fikirleri temsil eden sembollerdir. Örneğin; bayraklar, amblemler, üniformalar millet, grup veya otoritenin sembolleridir” (Bennett, 2000: 171). “Diğer taraftan, imgelerin, gösterimin dışında başka bazı ihtiyaçlardan doğan bazı görsel nitelikleri de içerdikleri söylenebilir” (Kılıç, 2005).

Görsel Okur Yazarlık

“İletişimde görsel materyallerin/öğelerin kullanılması onları okuyabilme, yani görsel yazar olmayı gerekli hale getirmektedir. Bildiğimiz alfabe okuryazarlığının günümüz iletişim şekli için yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle çocuklar okullarda hem kelimeleri hem de resimleri işlemeyi öğrenmelidirler.” (İşler, 2002: 159) .“ görsel elementlerin, sembollerin ve ekran tasarımlarının nitelikleri ve öğretim sürecinde etkili kullanılıyor olmaları öğrenmeyi kolaylaştırır.” (Perk, 2003:74) .

“görsel elementlerin kullanılması kültürel, sosyal, politik ve teknolojik beklentiler kapsamında önemli bir öğretim etkinliği oluşturur... Kısa dönemli bellek ile görselleşmeyi sağlama, görsel test etme, görsel uyumluluk-uygunluk (hedefler) ve sistematik değerlendirmedir” (Dwyer, 1994). “Sonuç olarak Görsel Okuryazarlık (GO) (Visual Literacy-VL) görsel düşünme, görsel öğrenme ve görsel iletişim olarak alt basamaklar halinde tanımlanabilir (Seels, 1994).”

YÖNTEM

Günümüzün en önemli araştırma araçlarından biriside internet istatistikleridir. İnternet sitelerinin ve daha farklı birçok aramaların tıklanma sonuçlarına göre arama motorları istatistikler tutmaktadır. internetteki arama sonuçlarında tıklanma oranları yüksek görseller daha üst sıralar çıktığı gibi tıklanma sayılarına göre istatistiksel olarak nicel araştırmaların konusu olabilmektedir. Bu amaç etrafında Türkiye’deki görsel kültüre ait araştırmacı tarafından belirli konularda arama yapılmıştır. Bu aramalar Güncel olması bakımından 3 ekim 2013 tarihinde bing arama motorunun görsel arama sonuçlarını tutmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sonuçlara göre,

Görsel sınıfı (simge)	Sayısal oran toplam: 60.000 katı seçim
Semboller , Kavramlar ve Görsel Tercihleri	Bing ²
Mustafa Kemal Atatürk	87300
Ankara	85000
İstanbul	83000
Sanat-Resim	79300
Beşiktaş	65700
Türkiye	59600
Milli	40400
Türk	28400
Galatasaray	28400
Fenerbahçe	28100
Bayrak	24000
Osmanlı	23900
Trabzonspor	19200
Asker	16800
Selçuklu	14800
Kanuni Sultan Süleyman	6450
Hilal	3140
Görsel Sanatçılar ve Görsel Tercihleri	
Osman Hamdi	23500
Mustafa Ayaz	22800

¹ “Bağlı olmadığımız kültürel grupların ürettiği imgelerle gerçekten özdeşleşebilir ya da haz alabilir miyiz?” (Rogoff, 1998: 16).

² Bing tarafından verilen sayısal veriler Türkçe aramalarda geçerlidir.

Bedri Baykam	14.400
Devrim Erbil	10800
Hoca Ali Rıza	7850
İbrahim Çallı	6950
Fikret Mualla	6370
Picasso	5890
Süleyman Seyyid	5360
Şeker Ahmet Paşa	5180
Van Gogh	4840
Salvodor Dali	4520
Leonardo Vinci	4180
Turgut Zaim	4130
Edouard Manet	3610
Claude Monet	3070
Erol Akyavaş	2510
Burhan Uygur	2250
Adnan Turani	2200
Nurullah Berk	2110
Saim Tekcan	2110
Pierre Auguste Renoir	1950
Ferruh Başağa	1850
Hasip Pektaş	1850
Harmensz Van Rijn Rembrand	1800
Edvard Munch	1710
Paul Gauguin	1610
Nazmi Ziya Güran	1590
Henri Matisse	1540
Paul Cezanne	1470
Jan Van Eyck	1400
Gustav Klimt	1320
Balkan Naci İslimiyeli	1210
Frida Kahlo	1120
Michelangelo	656
Wassily Kandinsky	559
Andy Warhol	529
Francisco Goya	519
Diego Velazquez	494
Giacomo Balla	420
Selim Turan	409
Paul Klee	392
Henri Toulouse Lautrec	390
Adnan Çoker	379
Alfred Sisley	355
Paul Rubens	345
Joseph Mallord William Turner	324
Johannes Vermeer	296
Jackson Pollock	287
Zeki Faik İzer	283
Aydın Ayan	275

Francis Bacon	255
Arif Kaptan	254
René Magritte	232
Habib Aydođdu	231
Georges Seurat	215
Camille Pissarro	212
Jean Auguste Dominique Ingres	202
Sandro Botticelli	198
Refik Ekipman	195
Eren Eyübođlu	192
Edward Hopper	191
Piet Mondrian	182
Cemal Bingöl	174
André Derain	149
Nejad Devrim	124
Tiziano Vecellio	106
Raffaello Sanzio	92
John Constable	90
Halil Akdeniz	82
Willem De Kooning	78
Fahrelnissa Zeid	77
Zafer Gençaydin	74
Kasimir Malevich	65
Jean Honore Fragonard	59
Barnett Newman	32
Frank Stella	15
Franz Kline	11
Renkler ve Görsel Tercihleri	
Mor	36500
Kırmızı	35100
Beyaz	34600
Yeşil	33500
Mavi	32000
Siyah	29400
Lacivert	19100
Turuncu	16300
Duygu ve Görsel Tercihleri	
Aşk	33900
Yalnızlık	33000
Neşe	32500
Beklenti	31100
Şevkat	28700
Sıkıntı	23700
Umut	21600
Üzüntü	19900
Öfke	19100
Şaşkınlık	19000
Vahşet	16000
Düşmanlık	13300

Kınama	12100
Sükûnet	10900
Heyecan	10400
Aşağılama	10100
Suçluluk	9600
Umutsuzluk	8650
Şehvet	8460
Dinginlik	8420
Şiddet	8270
Aidiyet	7710
Dehşet	7620
Merhamet	7540
Utanç	7040
Acıma	5960
Bıkkınlık	4000
Empati	3640
Stres	3130
Duyarsızlık	2080
Böbürlenme	475
Çoşkunluk	358
Aldırmazlık	180

SONUÇ

Son yıllarda görsel kültürün önemi çok artmıştır. Görsel kültürdeki bu değişim görsel tercihlerde yansımıştır. baskı resim ve grafik tasarım

TV ve kablo TV tüm arayüzleri ve oynatma / görüntüleme teknolojileri film ve video bilgisayar arayüzleri ve yazılım tasarımı Görsel bir platform olarak İnternet / Web dijital multimedya tüm medya reklam (gerçek bir çapraz medya kurumu) güzel sanatlar ve fotoğraf moda mimarlık, tasarım ve kentsel tasarım Görsel kültür tercihleri toplumun ve bireyin tercihlerini göstermektedir. Özellikle sanat eğitimi içinde görsel kültür eğitiminin önemli bir yeri vardır. Görsel sanat araştırmacıları bu tercihlerin yönünü ve nedenlerini daha fazla araştırmaktadırlar.

ÖNERİLER

Sanat bilimcileri sanat kuramcıları, sanat eğitimcileri sadece güzel sanatlar ve görsel sanatlar alanıyla değil, görsel kültürün yeni kazandırdığı ve boyutlandığı görsel evrenin imkânlarından dan da faydalanmaları gerekir. Güzel sanatlar fakültelerinde de estetik sanat felsefesi ve sanat psikolojisi yanında estetik iletişim, de programlara dahil edilmesi gerekir.

Sanat eğitiminde görsel okuryazarlık eğitimi daha etkin olarak işlenmelidir.

Sanat eğitimcilerce Görsel kültürü yansıtan araçlar görsel kültürün olumlu ve olumsuz yanlarını anlaşılmalı, bunların olumlu yönlerinin nasıl etkin olarak kullanılabileceği bir strateji geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Aslan, (2003). Görsel Olanı Okumak: Eleştirel Görsel Okur-Yazarlık, Dergi, iletişim: araştırmaları, 1(1): 39-64

Barnard, M. (2002). Görsel Kültür, Ütopya yayınevi: Ankara.

Barner, C. (1997). Assignment. [Online]: Retrieved on 22 May-2007, at URL: (<http://seamonkey.ed.asu.edu/~mcisaac/emc503>.)

- Bennett, W. L. (2000). Politik İllüzyon ve Medya. (çev: Seyfi ,S.) Nehir Yayınları: İstanbul
- Berger, J., (2008). Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur, S. , 104 s Metis yayınevi: İstanbul
- Erinç, S.M., (2004). Sanatın Boyutları.3.Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fontana, D., (1994). The Secret Language of Symbols, San Francisco: Chronicle Books.
- Goldstein, E., B., (1989). Sensation and Perception, Wadsworth Publ. Co., Belmont, California
- İpek, 2003:70, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET July 2003 ISSN: 1303-6521 volume 2 Issue 3 Article 9
- İşler, A. Ş., (2002). Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt: XV, Sayı: 1, Akt: sayfa 160. 3M Corporation Research. (2001). cited in Polising
- Karadağ, Ç. (2004). “Fotoğrafın Derin Anlamı”, Doruk Yayınları, 13 s.
- Karadağ, Ç. (2004). Görme Kültürü (Görüntüler Evreni). Ankara: Doruk Yayınları.
- Karavit, C. (2006). Işık-Gölge Görsel Sanatlardaki Serüven, Telos Yayıncılık: İstanbul
- Kırıçoğlu, O.T. (2009). Sanat Kültür Yaratıcılık, Pegem A Yayınevi: Ankara
- Mirzoeff, N.(1998). What Is The Visual Culture? Visaul Culture Reader. Mirzoeff, N. (Ed.). London And New York: Routledge.
- Mitchell, W.J.T., (2002). “Showing Seeing: A Critique Of Visual Culture”, Journal Of Visual Culture, Vol 1(2), p. 166
- Parsa, F. (2004). 12 Parsa, A.F., “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”, Medyada Yeni Yaklaşımlar, Editör: Işık, M., Eğitim Kitabevi Yayınları: Konya
- Parsa, F., (2007). Fotoğrafya dergisi, İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, sayı 19., (www.fotografya.gen.tr).
- Perk,İ. (2003) . The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET July 2003 ISSN: 1303-6521 volume 2 Issue 3 Article 9
- Rogoff, I., (1998). "Studying Visual Culture". The Visual Culture Reader. Nicholas Mirzoeff (ed.). London & New York: Routledge
- San, İ., (1981) Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayın Adı: Ankara Yayın Tarihi: Sayı: 1 Cilt: 14
- Stepan,P., (2000).Photos That Changed The WorId, Munich, London, NewYork: Prestel Publ.
- www.3m.com/meetingnrtwork/readingroom/meetingguide_press.html, 5 Ekim 2013 tarihinde internetten indirildi
- www.bing.com/?scope=images&FORM=Z9LH1, 5 Ekim 2013 tarihinde internetten indirildi
- www.google.com/trends/topcharts#a=scientists, 15 Ekim 2013 tarihinde internetten indirildi
- www.sosyalsosyal.com, 6 Ekim 2013 tarihinde internetten indirildi
- www.yandex.com.tr/gorsel/9 Ekim 2013 tarihinde internetten indirildi
- www.youtube.com/results?search_query=coca+cola+ramazan+reklam&sm, 8 Ekim 2013 tarihinde internetten indirildi