

GÖRSEL KİRLİLİK VE SANAT EĞİTİMİ

Hülya İZ BÖLÜKOĞLU*

ÖZET

Günümüz insanı, bilgi çağının gelişen teknolojilerinin etkisiyle sürekli olarak bir değişim ve etkileşim bombardımanı altındadır.

Bu değişim- etkileşim dünyası içinde sanatçı ve tasarımcı; yaratırken, kendi toplumunun ya da farklı toplumların kendisine ulaşan verilerini kullanarak, yeni kültürel etkileşim nesnelere üretmektedir.

Sanat-tasarım nesnesi kültürel etkileşim ürünü olarak ele alındığında, oluşum sürecini etkileyen faktörler arasında, toplumsal kurum ve kuruluşların etkisi büyüktür. Bu kurum ve kuruluşların özleri, nesnelere yorumlayışları ve diğer kurumlarla olan ilişkileri görsel kültürün çehresini de etkiler.

Bu kurumlar içinde en etkili olanlardan biri de Güzel Sanatlar Eğitimi yapan sanatçı-sanat eğitimcisi yetiştiren fakültelerdir. Özellikle sanat eğitimcisi yetiştiren fakültelerde, geleceğin sanat eğitimcisi olacak öğrenciler; görsel kültürün üreticileri ve tüketicileri olacak olan bireyleri eğitmeleri açısından önemlidir.

Sanal olarak kurgulanmış kültürler ve onların ürünleri de yaşantımıza, medyanın empozeleri olarak girmişlerdir. Bu sürekli gelişim ve değişimlerin , sanat eğitimcisi yetiştiren bir kurumun öğrencileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla; Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Sanat Eğitimi Anabilim dalı öğrencilerinden 12 kişilik 3 farklı guruba 2002-2003 eğitim döneminde Grafik Atölye dersi kapsamında çeşitli proje çalışmaları yaptırılmıştır.

* Doçent, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı.

Anahtar sözcükler: görsel kirlilik, reklamcılık, kültürel etkileşim, küreselleşme, sanat eğitimi.

1. GİRİŞ

Günümüz insanı, bilgi çağının gelişen teknolojilerinin etkisiyle sürekli olarak bir değişim ve etkileşim bombardımanı altındadır. Bu değişim-etkileşim dünyası içinde sanatçı ve tasarımcı; kendi toplumunun ya da farklı toplumların kendisine ulaşan verilerini kullanarak, yeni kültürel etkileşim nesnelere üretmektedir. Sanat-tasarım nesnesi kültürel etkileşim ürünü olarak ele alındığında, oluşum sürecini etkileyen kurumlar içinde en etkili olanlardan biri de Güzel Sanatlar Eğitimi yapan sanatçı-sanat eğitimcisi yetiştiren fakültelerdir. Özellikle sanat eğitimcisi yetiştiren fakültelerde, geleceğin sanat eğitimcisi olacak öğrenciler; görsel kültürün üreticileri ve tüketicileri olacak olan bireyleri eğitecekleri için önemlidirler.

Bu çalışmada;

- İletişimde görsel kültürün etkileri,
- Görsel kirliliğin tanımı bu etkilemede rolü,
- İyi kullanılmadığı sürece görsel kirliliğe neden olabilen açık hava reklamcılığı,
- Açık hava reklamcılığı kapsamında Sanat eğitimcisi yetiştiren Gazi Eğitim Fakültesinden bir grup öğrencinin yaptıkları bir uygulama ile yukarıda belirtilen konulara ilişkin sonuçlar araştırılmıştır.

2. İLETİŞİMDE GÖRSEL KÜLTÜR ÇAĞI

Günümüzde, enformasyonları ve fikirleri basılı sözlerle değil, televizyon ve elektronik medya ile şekillenen bir kültürü yaşıyoruz. Özellikle televizyonun yaygın kullanımı ile ortaya çıkan bu değişim, entellektüel kültürü aşınmaya uğratarak, popüler kültür denen olgunun toplum yaşamına her gün artan dozlarda sızmasına neden olmuştur. Eğer televizyon bir şeyin uzantısı ise, bu on beşinci yüzyılda icat edilen basım makinesinin değil, on dokuzuncu yüzyılda telgraf ve fotoğrafla

başlatılan gelişmenin bir devamıdır. Televizyonun bu denli yaygın beğeni kazanmasında kuşkusuz ki izleyicisine çok çeşitli konularda hizmet vermesinin katkısı büyüktür. Ayrıca, sunulan konuların çok büyük bir bölümünü kavrayabilmek için hiçbir özel eğitim ya da yeteneğe de gerek yoktur. Yazımın ve basım evinin değeri giderek azalırken, dinin, siyasetin, eğitimin ve diğer tüm toplumsal unsurların içerikleri yavaş yavaş değişime uğramaktadır. Kısa bir dönem önce bu değişimin nedeni televizyon iken, şimdilerde buna diğer elektronik medya araçları da katılmıştır (KAYA Gül, 2000).

Toplumların, iletişim süreçlerini, o toplumları oluşturan kitlelerin sosyolojik yapısından soyutlamak imkansızdır. O zaman da Türkiye'nin iletişim düzeyini, günümüz çerçevesinde ele aldığımızda, görsel kültürün özümsemesinde ne kadar hızlı bir aşama geçirdiğini görmek daha da kolaylaşmaktadır.

Kısaca bireylerin kitle iletişim araçlarını, kişisel gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için kullandıklarını savunan kurama göre, izleyiciler proaktif olarak kendi gereksinimlerini doyuran iletişim sunularını seçerler, okumak ya da izlemek istediklerini kendileri belirler ve değişik kitle iletişim kanalları da bireylerin bu gereksinimlerini karşılayabilmek için birbiriyle kıyasıya rekabete girerler. İşte bu kuram doğrultusunda, yalnızlığa itilmiş kitlelerin neden giderek artan boyutlarda magazin, sansasyon, şiddet ve genel anlamda düşük kültür ürünlerini seçtiklerini anlamak zor olmasa gerek. Yine aynı bağlamda medya birimlerinin de "rating" kaygısı ile aslında toplumun duygusal gereksinimlerine daha iyi yanıt vermeye çalışıp, pastadan daha büyük bir pay koparmaya çalışmaları da doğal olarak anlaşılır bir olgu haline dönüşmektedir. Sonuç olarak günümüzde bütün bu nedenlerinde etkisiyle görsel kültürün giderek ağırlık kazanması doğal olmaktadır.

Görsel kültür'ün estetik, iletilimsel ve de işlevsel olarak yaygınlaşan boyutları kimi zaman sanatsal olanı ikinci plana iterek bir anlamda görsel kirliliği de gündeme getirmektedir.

3. GÖRSEL KİRLİLİĞİN TANIMI

Görsel kültürün etkilerini en belirgin şekilde görebildiğimiz, hissettiğimiz yerler kentlerdir. Kentler insanların bireysel ve toplu bir biçimde fiziksel, toplumsal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamaya yönelik mekanları oluşturdukları yerlerdir. İnsanlar en temel gereksinimleri olan barınma ve korunma gereksinimlerine ek olarak, kentlerde sonsuz sayıda ve düzeyde değişim gösteren gereksinimlerini karşılanmaya yönelik, her tür doğal ve yapay malzeme ve ortamı geliştirerek kullanırlar.

Kentlerde yapısal çevrenin (built environment) oluşturulmasında insanın değer yargıları ve beğenileri, toplumsal yaşam biçimi ve gelenekleri doğrultusunda toplumun kültür yapısı büyük rol oynamaktadır. İnsanların değer yargıları, toplumsal yaşam biçimi, sanatla ilgili becerileri kentin estetik açıdan değerlendirilmesinde önemli birer faktördür. Aynı zamanda bu kavramlar kentin kirlilik boyutlarının değerlendirilmesinde de önemli bir rol oynar.

İnsanların ortaya koyduğu eserlere ilişkin görsel açıdan olumsuz değişimleri fark etme ve tepki göstermeleri (fiziki çevredeki objelerin eskimesi, boyalarının dökülmesi, bitmemişlik, tamamlanmamışlık, vs) psikolojik olarak huzursuz olmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle görsel kirlenmenin yol açtığı sorunların bilineine varılarak önlenmesi amacıyla başlatılmış çalışmaların yoğunlaştığı gözlenmektedir.

İnsan, çevresini görsel kirlilik açısından değerlendirirken; fizyolojik, toplumsal, ruhsal ve estetik gibi çeşitli bakış açılarıyla irdeleme yapmaktadır. Görsel kirliliği değerlendirmede verilen kararlar özel kişisel kararlar olup kültürel, ekonomik ve toplumsal altyapıyla ilişkilidir.

Buna göre kirlenme ile ilgili düşünceler iki yönde değerlendirilebilir:

- Birincisi, çevredeki objelerin bireyin sosyal yaşantısında, kültürüne, eğitimine bağlı olarak görsel kirlilik açısından değerlendirilmesidir. Objeler renk, biçim, denge, ölçü, ritim gibi özelliklere bağlı olarak her birey tarafından farklı değerlendirilirken bir görsel olayı belirlerler.

Görsel Kirlilik ve Sanat Eğitimi

Burada görsel değerlendirme, tamamen öznel olan, kişinin beklentilerinin, kültürünün, eğitiminin algılamada oluşturduğu bir süreci belirler.

- İkincisi; estetikle ilgili birimin ortaya koyduğu ilkelere bağlı olarak tüm insanların ya da toplumların kabul ettiği estetik olmayan objelerle gelişen görsel kirlenmedir. Burada objeler renk, doku, biçim, doluluk-boşluk, bitmemişlik, açısından değerlendirilirken göreceli değil tüm insanların ya da toplumların kabul ettiği estetik olmayan fiziki çevreden bahsedilmektedir.

Yukarıdaki tanımlara bağlı olarak görsel kirlenmeyi, kişisel ya da toplumsal açıdan, çevre ve çevre bileşenleri içindeki uyumsuzluk, belirsizlik, tanımlanamamazlık ve dengesizlik kavramlarının toplamı olarak tanımlayabiliriz. Özellikle kentlerdeki görsel kirliliğin temeli; sürece bağlı olarak ortaya çıkan, nüfus artışı, hızlı yapılaşma, farklı sosyo-kültür yapısındaki insanların ortaya koydukları objeler arasındaki uyumsuzluklar içinde aranmalıdır. Kentlere olan göçler sonucunda yaşayanların "sahiplenme" ama "benimsememe", duygusu içinde olmaları ve sonuçta yaşadıkları ortamlarda estetik arayışlar, çabalar içine girmemeleri görsel kirlenmeyi hızlandıran faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan otoritelerin yeterli önlem almamaları da bu olumsuzlukları teşvik edici bir unsur olarak görülmektedir.

Görsel kirlenme, çevrenin fiziki yapısını olumsuz yönde etkilemekte, bazı işlevlerin yerine getirilmesini engellemekte ancak, çok daha önemlisi bireyler üzerinde dolaylı psikolojik etkilere de neden olabilmektedir. Bunlar, çoğu kez fiziksel bir engel oluşturmasına rağmen bilinç altına itilebilmekte fakat kesinlikle bireylerin algılama yeteneklerine bağlı olarak belirli ölçülerde olumsuz izler bırakmaktadır. Bazı kişilerde, fiziki çevreye karşı oluşan ani tepki ve davranış bozukluklarının "psikosomatik yorgunluk" olarak tanımlandığı ve bir tür görsel etkileşimden kaynaklandığı bilinmektedir (ÖZBİLEN Ali, 1997).

Sanat yapıtlarıyla donanmış mekanlar, güzel biçimler ve renkler, insanın ruhsal ve fiziksel yaşam ritmini de etkileyerek monotonluktan kurtarırlar. İnsan psikolojisine göre düzenlenmiş renkli ışıklı mekanlar ve kamu kullanım alanları sadece ruh sağlığı açısından değil aynı zamanda çalışma ve düşünme verimliliğinin de artırma açısından da önemlidir(GENÇAYDIN Zafer, 2003).

İnsan yapısı çevrenin görsel kültürü oluşturan en önemli bileşenlerinden biri tanıtımdır. Tanıtım, amacı bakımından iletişimseldir. Ancak biz bunun estetik olmasını da istemekteyiz.

4. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

Farklı toplumlardaki farklı gruplar, kültürel yaşam süreçlerinin bir parçası olarak, sanatsal ve estetik olanı farklı şekillerde tanımlarlar. Sanatsal ve estetik olanı tanımlama çabası, toplumsal süreçler ya da toplumsal yaşamın bir parçası olarak görülebilir (BARNARD Malcolm, 2000).

Bu bağlamda, kentlerde yönlendirme ve bilgilendirme kapsamındaki açık hava reklamcılığı iletişim tarihinin temel taşlarından biri olup reklamcılığın en eski türüdür. Buna paralel olarak, Reklamcılık, toplumların sosyal, kültürel farklılıkları nedeniyle değişkenlik gösterebilir. Böylece reklamlar, kökenimizin ve günlük yaşantımızın bir yansıması olarak karşımıza çıkarlar.

Bu anlamda reklamlar ve özellikle açık hava reklamcılığı toplumumuzun kültürel bir yansıması olup, görsel kültürün etkisiyle oluşan ve aynı zamanda görsel kültürü etkileyen özelliklere sahiptir.

5. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINA YÖNELİK BİR DURUM ÇALIŞMASI

Outdoor reklamcılık konusunda Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalında Grafik Atölye dersini alan 3. sınıf öğrencilerinden 3 guruba (Her gurup 12 kişiden oluşuyor) bir çalışma yaptırılmıştır.

Görsel Kirlilik ve Sanat Eğitimi

Bu çalışmada:

Eğitim programımızın bir konusu olan açık hava reklamcılığı anlatılıp örnekler gösterilmiş ve bir ön deneme olarak, her bir grup ile Ankara’da bir semtin outdoot teklamcılık ürünlerinin fotoğrafları çekilerek dikkat edilmesi gereken konular belirlenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Daha sonra aşağıda belirtilen plan kapsamında çalışma gerçekleştirilmiştir.

- Öğrenciler, öncelikle beraber çalışmak istedikleri arkadaşlarını belirlediler.
(Bazı öğrenciler yalnız çalışmak istediklerini söyleyerek uygulamayı tek başlarına yapmak istediler)
- Birkısım öğrenci, şu anda eğitim gördükleri Ankara’daki semtlerden birkaçını, (%70)
Birkısım ise, gelmiş oldukları ve şu anda ailelerinin yaşadığı şehirlerde veya kasabalardaki semtleri seçtiler (%30).
- Seçilen bu yerlerde, açık hava reklamcılığının çeşitlerinden olan; Afişler (Posters), Tabelalar (Signs), Billboardlar, Sabit Megalight’lar, Afiş Değiştiricili Megalightlar, Üç Yönlü Totem (Tripın), Postermatikler, Silindir Reklam Kuleleri, Bina Cephesi Reklam Panoları, Roadboard’lar, Air Display’ler (Görüntü Dalgalanmalı) Reklam Panoları, Transit Reklamlar “Taşıtıcı ve Taşıtüzeri” incelenerek reklam panosunun özelliğine göre farklı yönlerden ve çevresi ile beraber fotoğraf çekimleri yapıldı.
- Öğrenciler seçtikleri semtlerde bulunan reklam ünitelerinin fotoğraflarından bir dosya düzenlediler.

Öğrencilere fotoğraflarını çektikleri outdoor reklam tasarımlarının tanımı ve eleştirisi ile ilgili bir sorgulama kağıdı hazırlandı.

Bu sorgulama kağıdı aşağıdaki bölümleri içermektedir..

- 1- Grafik tasarım türünü hakkında genel bilgiler.
- 2- Grafik tasarım ürünlerinin tasarım ilke ve elemanları açısından değerlendirilmesi.

2.1. Tanımlama (Description),

2.2. Çözümleme(Analysis),

2.3.Yorumlama(Interpretation),

2.4. Yargı (Judgement),

Bu kapsamda fotoğrafları çekilen reklam ünitelerinden bazılarının; çeşitleri, boyutları, çevreye uygunluğu, hedef kitleye hitap edip etmediği.....gibi değerlendirmeler kapsamında eleştirileri yapıldı. Bu değerlendirmelerin sonunda “siz olsaydınız nasıl yapardınız?” sorusuna da cevap arandı.

Bu çalışma sürecinde belki de hergün önünden hızlı geçtiğimiz ama farketmediğimiz veya farkedip inceleme fırsatı bulamadığımız reklam üniteleri, outdoor reklamcılık konusu kapsamında birçok yönüyle irdelendi..

Ayrıca öğrenciler reklam ünitelerinin fotoğraflarından ve bunların eleştirilerinden oluşan dosyalarının, kapak ve iç sayfa tasarımlarını da yaptılar.

Bunun yanısıra, öğrenciler birbirlerinin çalışmalarını da inceleyip, tartışarak genel bir değerlendirme de gerçekleştirdiler..

6. SONUÇ

Bu çalışmanın sonucunda aşağıda belirtilen özelliklerin değerlendirilmesi istenmiştir:

- Büyük ve küçük yerleşim bölgelerindeki outdoor reklamcılığın farkları, yani yerel, kültürel farklılığın outdoor reklamcılığa yansımaları,
- Reklam ünitelerinin olumlu yönüyle çevreyi güzelleştiren özellikleri,
- Olumsuz yönüyle görsel kirlilik yaratan özellikleri,
- Genelde dışarıdan gelen hazır reklam ünitelerinin baskın(çoğunluklu) olarak kullanılıp kullanılmadığı,
- Tasarımların yabancı kültür etkisi altında oluşturuldukları veya oluşturulmadıkları,
- Reklam üniteleri arasındaki öğrencilerin genel olarak hangi çeşit reklamları dikkat çekici bularak ilgi duydukları,

- İlgi çekici bulmadıkları reklam ünitelerinin nasıl olması konusunda geliştirdikleri öneriler,

Yapılan çalışmada fotoğrafları çekilen bölgelerde outdoor reklamcılık incelendiğinde şu ortak özellikler ortaya çıkmıştır:

- Büyük şehirlerin ekonomik anlamda refah bölgelerinde outdoor reklamcılığı daha yaygın olarak kullanılmıştır.
- Küçük yerleşim bölgelerinde grafik tasarım ilkelerine uygun olmayan tasarımlar gözlenmektedir.
- Yabancı ürünlerin reklamları etkin biçimde ve çok sayıda kullanılmıştır. Coca Cola, Pepsi Cola, Nike.gibi
- Reklam üniteleri, genelde çok fazla miktarlarda ve yanyana, üst üste dizilerek dağınık bir görüntü yaratmaktadırlar. Bunlar da görsel kirliliğe neden olmaktadır.
- Reklam ünitelerindeki tasarımlar incelendiğinde, tasarım ilkeleri açısından olumsuz özellikler olumlu özelliklere göre daha fazladır.

Ayrıca bu özelliklerin oluşumunda görsel kültürün etkileri belirlenmeye çalışılmıştır:

- Açık hava reklamcılığındaki özellikler toplumların sosyal yapılarının da bir yansımasıdır. Bu bağlamda; Köylerden kentlere göçlerin yoğunlaşması ve köy-kent kültürünün karışmasından doğan yeni, farklı bir kültür ve bunların yaşamlarında oluşan yeni bir görsel iletişim olgusu,
 - Köylerden kentlere göçlerin ve yabancı kültürün etkisiyle yerel kültür değerlerinin yitirilmesi ve bu nedenle yerel kültür değerleriyle oluşturulan görsel sanatların değer kaybına uğraması, yozlaşması,
 - Medyanın etkisi ile, kendi kültürüne tamamen yabancı, yabancı kültürlerle de hayranlık derecesinde bağlı olan bir neslin yetişmesi,
- gibi konular belirlenmiştir.

Ayrıca, öğrencilerin seçtikleri reklam üniteleri ve bunlarla ilgili eleştirileri değerlendirildiğinde;

Öğrencilerin; sanat eleştirisi dersi, grafik tasarım atölye dersi ve diğer derslerden elde ettikleri bilgi ve deneyimle, reklam ünitelerinin olumlu ve olumsuz olanının ayırđına varabildikleri ve değerlendirmelerini,eleştirilerini kolaylıkla yapabildikleri sonucuna varılmıştır.

Ama az sayıda olsa bile bazı öğrenciler, görsel kültürün etkisi ile popüler olanı beğenme eğilimi göstermektedirler.

7. ÖNERİLER

- İnsanlar arasındaki iletişimsizliğin iletişim araçlarının gelişmesine karşıt olarak arttığı görülmektedir (OSKAY Ünsal,1994). Teknolojik olanaklarla ufukları genişleyerek, dünyayı gözlemeye, dünyayı izlemeye başlayan insanlar, kendi komşusunu, kendi mahallesini, kendi yöresini görmez, görse bile önemsemez duruma gelmiştir. Dünyayı yakından izlemeye başlayan bu insanların gözlem ufukları genişledikçe, gözledikleri olaylara katılımları ve müdahale olanakları azalmaktadır. Bütün bu insanlar bilerek veya bilmeyerek, isteyerek veya istemeyerek tek bir sđfata sahip olmaktadır; Dünyaya seyirci olmak! Dünyayı ve dünyadaki olayları sadece seyretmek! (ALAGAŞ Mehmet, 1995).
- Sanat eğimi veren kurumlarda yetişen bireyler ve özellikle sanat eğitimcisi yetiştiren kurumlarda yetişenler; aldıkları eğitimle dünyayı ve dünyadaki olayları sadece seyretmeyecek, belki de dünyayı değiştirebilecek birçok oluşuma katılma bilincine sahip olabileceklerdir.
- Bu uygulama çalışmasında amaçlanan hedeflerden biri de, görsel kültürün etkilediği oluşumların olumlu olumsuz özelliklerinin ayırđına varabilecek bilincin,sanat eğitimi sürecinde oluşturulmasıdır. Bunun yanısıra olumsuzlukları ortadan kaldırabilecek çözüm önerileri geliştirmek ve uygulamaya koymaktır. Bu bilinçle yetişen öğretmen adayları ileri de yetiştireceği gençlere de aynı bilinci

aktarmayı kendine hedef edinecektir. Böylece birbirine aktarılan bu olumlu değerler, yeni ve olumlu bir toplumsal bilincin oluşmasına neden olabilecektir.

ABSTRACT

Visual Pollution And Art Education

Today's people are continuous and heavy bombarding of change and interaction through rapidly developing technologies of the information age.

The artist and the designer, within this change and interaction, have been producing new objects by using not only the values and data of their own culture but also the values and data of other cultures.

When an art-design object is considered as a product of cultural interaction, enormous effects of social institutions come into play. The structure of these institutions, the way they interpret the cultural objects and their interrelations with other institutions affects the face of the visual culture as well.

One of the most influential components among those institutions is the faculties on raising artists and art teachers and providing fine arts education. Particularly in faculties cultivating art teachers, prospective art teachers are very important because they will be teaching individuals who are likely to be the producers and consumers of visual culture.

The imaginary culture created by the media has additional impact on visual culture. With the purpose of investigating the impact of those continuous developments and changes on the students of art education, various projects had been done within the coverage of the "Graphic Workshop Course" for three different groups of 12 students each, during 2002-2003 educational periods, at Department of Art Education, Gazi Educational Faculty, Gazi University.

Key words: Visual pollution, Advertisement, Cultural interaction, Globalization, Art education.

KAYNAKÇA

ALAGAŞ, Mehmet, (1995). *Yoldaki Musibetler*. İnsan Dergisi yayınları. 1995- İzmir.

BARNARD, Malcolm, (2002). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*. Çeviren; Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınları:61 2002-Ankara.

GENÇAYDIN, Zafer, (2003). *Sanat ve Çevre*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 7. Ulusal Sanat Sempozyumu H.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları:21, 2003- Ankara.

KAYA, Gül, (2000). *İletişimde Görsel Kültür Çağı*. www.dergi.org/ Arşiv/dergi@net_kasim_aralik2000.htm

OSKAY, Ünsal, (1994). *İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik*. Bilim ve Teknik, Sayı:315, Şubat 1994-Ankara

ÖZBİLEN, Ali ve diğerleri, (1997). *Araştırma Projesi-Raporu*. KTÜ Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü. KTÜ Araştırma Fonu Destekli Kod. No: 95, 1997-Trabzon.