



Yayına Geliş Tarihi:05/06/2017
Yayına Kabul Tarihi:01/07/2017
Online Yayın Tarihi:01/07/2017

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt: 1, Sayı: 1, Yıl: 2017, Sayfa: 45-69
ISSN: 2587-2206

GÖRSEL KÜLTÜR İLE SOSYOLOJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gülden İrem Kazel

ÖZET

Görsel kültür geleneksel disiplinlerin ötesindeki görsellik yoluyla anlamlandırma yollarının araştırılması ve tanımlanmasıdır. 1990'ların başlarından itibaren akademik yayınlar, internette makaleler, ders programları ve konferans başlıkları Amerika ve Avrupa'da gittikçe yaygınlaşan sosyal bilimler disiplinleriyle beslenen görsel kültür kuramına odaklanmaktadır. Bu disiplinlere sanat tarihi, antropoloji, kültürel çalışmalar, İngilizce, edebiyat, medya ve film çalışmaları dahil edilebilir.

Görsel kültür ile sosyoloji arasında hem içerik hem de muhatap olunan kitle bakımından yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişki, görsel kültürün kapsamlı bir çerçeveye sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, Sosyoloji, Kitle Kültürü.

RELATIONSHIP BETWEEN VISUAL CULTURE AND SOCIOLOGY

Abstract

Visual culture is the exploration and definition of ways of making meaning by visual beyond traditional disciplines. Since the early 1990s academic publications, articles on the Internet, curriculum and conference titles have focused on the theory of visual culture fed by disciplines of social sciences that are becoming increasingly common in America and Europe. These disciplines can include art history, anthropology, cultural studies, English, literature, media and film studies.

It can be said that there is a close relationship between visual culture and sociology both in terms of content and audience. This relationship stems from the fact that visual culture has a comprehensive framework.

Key Words: Visual Culture, Sociology, Mass Culture.

GİRİŞ

Toplumsal hayatı ve yaşama biçimimizi belirlediği bilinen bütün kültürel ortamlar, günümüzde hızlı bir değişim sürecine girmiştir. İnsan tarihi boyunca kültürel değerlerin bu denli hızlı dönüştüğü, değiştiği ya da geçerliliklerini yitirip yenilediği bir dönem olmamıştır. Elbette ki bu değişim insanın üretimi ile doğru orantılıdır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ile birlikte meta üreticileri baş döndürücü bir biçimde, toplum yaşamına sürekli olarak yeni ürünler sokmaktadırlar. Dolayısıyla kültürel yaşam da yeni biçimlere bürünmektedir. İçinde yaşadığımız çağda görselliğe dayanan kültürel bir yapının hâkim olduğu görülmektedir. Bunun temel nedenleri arasında görüntü üreten teknolojilerin ve kitle iletişim araçlarının gelişimi bulunmaktadır. Görsel kültürün tarihi her ne kadar mağara dönemine kadar geriye götürülebilecek olsa da, medyanın yüzyılımızdaki etkin gücü ile birleşince bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Medya, postmodern çağın tüm gereksinimlerine cevap verebilmek için üretmiş olduğu görsel kültür ürünleri ile kültürün biçimlenmesinde büyük öneme sahiptir. Yazının bulunuşuyla başlayan ve matbaanın icadı ile saltanatını kuran yazılı kültür artık gücünü ve önemini görsel kültüre bırakmıştır. Artık modern toplumların bireyleri LCD ekranlar, televizyonlar, dijital görüntüler, internet, cep telefonları, gazete, dergi, multi –medya cihazları yoluyla sürekli imaj üreten görsel kültürün etkisi altındadır. Hatta günlük yaşamda hemen hemen tüm köşe başlarında, bina girişlerinde, metro, mağaza ve parklarda optik elektronik gözler yer almakta ve gözetlenilmektedir.

Görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda imgelerin merkezde bulunduğu, bir anlamda göz merkezli toplumların oluştuğu görülmektedir (Parsa, 2007:1). Bu anlamda görme yepyeni bir kültür biçimidir. Bu yeni kültürde temel olarak görmeye, gösterilenlere ve görünenlere dayandırılmaktadır (Karadağ, 2004:31). Gençaydın (1995:60)'ın deyimiyle her çağ kendi yapısına uygun insan tipini, o insanda kendi yapısına uygun kültürü yaratmaktadır. Nitekim, bu küçük çalışmanın amacı çağımızı egemenliği altına alan ve insanların yaşayış şeklini biçimlendiren görsel kültür kuramının sosyoloji bilimi ile arasındaki ilişkiyi incelemektir.

GÖRSEL KÜLTÜR TANIMLARI VE GÖRSEL KÜLTÜRÜN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Tanımlar

Görsel kültür birey, toplum ve görüntüler arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli kuramlar ve yöntemler yoluyla elde edilen verileri ortak noktada birleştiren melez bir girişim olarak son yıllarda karşımıza çıkmıştır. Görsel kültür geleneksel disiplinlerin ötesindeki görsellik yoluyla anlamlandırma yollarının araştırılması ve tanımlanmasıdır. 1990'ların başlarından itibaren akademik yayınlar, internette makaleler, ders programları ve konferans başlıkları Amerika ve Avrupa'da gittikçe yaygınlaşan sosyal bilimler disiplinleriyle beslenen görsel kültür kuramına odaklanmaktadır. Bu disiplinlere sanat tarihi, antropoloji, kültürel çalışmalar, İngilizce, edebiyat, medya ve film çalışmaları dahil edilebilir. Görsel kültürün bu disiplinlerden meydana gelen ilişkili yazın yoluyla oluşturulan, Tavin (2003:69) tarafından yapılan üç tanımı vardır;

- 1.Kalıcı şekilde görüntüler yoluyla etkilenen insan deneyiminin kültürel bir durumu; görebilmek için yeni teknolojileri görmek, resmetmek ve gösterebilmek için yeni pratikler,
- 2.Kapsamlı bir dizi görüntü, nesnelere ve düzenekler,
- 3.Farklı görsel manifestolar ve kültür deneyimlerini araştıran ve yorumlayan eleştirel bir çalışma alanı.

Barnard (1998:38); görsel kültürü “görsel olan” ve “kültürel olan” kavramlarının bileşimiyle ele almış ve “görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ve meydana getirilmiş işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey” olarak tanımlamıştır. Tavin (2009:1) ise, görsel kültürü çeşitli teknolojiler tarafından üretilen görüntülerin, imgelerin insan deneyimlerini derinden etkilemesi ve çeşitli görme pratiklerine yönelen bir durum olarak nitelendirmiştir. Mitchell (2002:169)'e göre ise görsel kültür görsel olanın sosyal yapılanmasıdır. Bu tanımlarda dikkati çeken her görüntünün bireyin yaşama bakışını etkileyen, düşüncelerine yeni açılımlar katan ve öneriler getiren bir anlam taşıdığıdır. Dolayısıyla görsel kültürde ele alınan görselin kendisi değil, görselin birey ve toplum için ne anlamlar ürettiğidir. Çünkü bugünün dünyasında kelimeleri okumaktan daha ziyade her yerde görsel imgelerle karşılaşmaktadır. Toplumsal iletişimde işitmeye görmeye dayalı kültür giderek yazılı kültürün önüne geçmiştir (Parsa, 2008:1). Dolayısıyla çağdaş dünyanın kültüründe görsel zenginlik bireyin günlük estetik deneyimlerini etkilemekte, kültürel kimliğini oluşturmada belirleyici olmaktadır. Yani giderek

çoğalan görsel imgeler hem insanlar tarafından üretilmekte, hem de insan düşüncelerini biçimlendirmektedir. Öyle ki, bu durumun farkında olan araştırmacılar, eğitimciler ve sanatçılar görsel kültürün gücünü çalışmalarında irdelemeye başlamışlardır. Nitekim Duncum (2003:19); görsel kültüre dönük konu alanlarını kültürel çalışmalar, maddi kültür çalışmaları ve çağdaş sanat uygulamaları olmak üzere üç başlık altında ele almaktadır. Kültürel çalışmalar disiplinler arası bir yaklaşım olarak, popüler kültürün çeşitli formlarını içermektedir. Burada, görüntülerin kültürler hakkında söylediği şeyler belirlenmeye çalışılmaktadır. Maddi kültür çalışmalarında da sıradan günlük ilişkiler üzerine kurulan maddi kültür nesnelere, birey ve toplumun düşündüğü ve eyleme geçirdiği biçimde anlamlandırılmaktadır. Çağdaş sanat uygulamalarında ise, görsel kültürün temel dinamikleri sanat uygulamalarında eleştirel bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu anlamda Uysal (2011:2)'ın deyimiyle günümüz görsel kültürünün yarattığı kargaşa ve imgeler sonsuzluğu tüm alanlarda olduğu gibi sanatı da içselleştirmiş ve çağa sanat adına yeni bir soluk getirmiştir.

Bir araştırma alanı olarak görsel kültür açısından ele alınan medya değerlerin yorumu ve analizini yapar ve bir görsel kültür pratiğini yani izleyiciyle bir ekran kültürü olarak ima edilen görüntü arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Mitchell (2002) gibi bazı kuramcılar görsel kültür terimini belirli bir çalışma alanını tanımlamak için kullanırken, diğerleri görsel kültür veya görsel çalışma ifadelerini geniş anlamıyla kullanmayı tercih etmektedirler (Walker ve Chaplin, 1997; Elkins, 2003). Görsel kültür çalışmalarını içeren sorular günlük kamu ve özel alanların görsel yaygınlaştırma işlevleriyle bize sundukları özellikleri içerir. Film veya televizyon programı gibi bir çalışma özel bir görsel kültür biçimine dönüştürüldüğünde üretimin bağlamı ve alımlanışının incelenmesi soruşturma alanını önemli kılar. Oluşturulacak bağlamlar kültürel amaçlı gelişme, üretim, dağıtım ve görüntünün düzenlenmesini içerir. Bağlam oluşturma ayrıca sosyo-politik, ekonomik, çevresel görüntünün alımlanması ve üretimin içindeki tarihsel koşulları kapsar (Tavin, 2003:70).

Görsel kültür araştırmacıları çoğunlukla önceden belirlenen bir yöntemi uyarlamayı kabul etmese de görsellik etrafında oluşturulan soruların merkezinde tüm disiplinlere yayılan yöntemlerin bulunduğu görülebilir. Örneğin, sorular geçmişteki görseller yoluyla kimliklerin nasıl biçimlendiği ve bugün onların nasıl yeniden biçimleniyor olduğu etrafında dönebilir (Mirzoeff, 1998:3). Ötekiler, görmenin sosyal tabakaları, göz atmak, izlemek ve göz gezdirmek yoluyla kurulan kimlik politikalarıyla meşguldür. Ayrıca, bakmanın, görmenin, görememenin ya da görünmez olmanın anlamlarını sorgulayabilir (Rogoff, 1998; Tavin 2003).

Bu bağlamda konu görüntüyü üretenler ve tüketenler olarak ayırmaya, tarihsel döngüde hangi açılarla görselliğin sunulduğuna ve buna kimin müsaade

ettiği ve görselliğe kimin boyun eğdiğine odaklanabilir. Burada *görsellik*, görüntünün sosyal ve politik özellikleri ile belirli kimliklerin ihtiyaçlarına hizmet eden özel yapılanmış, görselleşmiş uygulamaların ideolojisi anlamı taşımaktadır. Görsel kültür etrafındaki diğer bir inceleme de bütün olarak görüntü kavramını değil de belirli bir çağda, aynı anda her yerdeki görüntüyü ya da tarihsel göstergelerle dünyanın belirli bölümünü merkezi olarak görüntünün oynadığı rollerle ilgilidir. Sorular düşük ve yüksek olarak adlandırılan kültürler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ya da güzel sanatlarda yereldeki görüntülere odaklanabilir (Tavin ve Housman, 2004:209).

Bu sorular sorgulama yönergelerinin önemli bir parçasını oluşturmasına rağmen genellikle kullanılan yöntemler değişkendir. Görsel kültür Harraway'ın ifadesinde bir sava dönüşür (Harraway,1998'den aktaran; Aykut,2013:709). Ona göre: görmek bakma gücünün daimi bir sorusudur ve hayalimizde canlandırma pratiklerimiz belki de gizli bir şiddettir. Harraway gençlik ve kültür açısından aşağıdaki soruları düşünmemizi ister. Nasıl görürüz, nerede görürüz, ne için görürüz, kimin için görürüz, görmenin sınırlılıkları nelerdir, belirli bir bakış açısından fazlasını kim elde edebilir, kim/kimler at gözlüğü takar, kim/kimler at gözlüğü takmayı ister ve kim görsel alanı görsel sanat eğitimini dahil ederek yorumlar (Tavin, 2003:194-196).

Görsel kültür genellikle tasarımsal ve estetik bağlarıyla düşünülmesi gereken bir olgudur. Günümüzde görsellik kavramının görüntü üreten sistemler ve teknolojik araçlar sayesinde sürekli değişime uğradığını görmekteyiz. Bunu sağlayan en etkili unsurlar medya ve ona ait teknolojilerdir. Görsel kültürün büyük ölçüde medya üretimlerine bağlı olması sanat eğitimini medya üretimleri ile birlikte düşünme, ele alma gereğini ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığı, görsel kültürü tüm sanatsal potansiyelleri anlama, yorumlama, değerlendirme, yansıtma ve alımlama süreçlerini ile ele alınması gereken bütünleştiren bir pedagojik konuma taşımaktadır. Sanat eğitiminin kamusal açılımını sağlayan önemli bir faktör olarak dikkatleri çeken medya ve medya üretimleri, kitle kültürü eğilimleri açısından sanatsal isteği etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, medya eğitimi, görsel kültür eğitimi ve yaşamın içinde sanat eğitimi gibi pedagojik sahaların birbirleriyle etkileşimi çağdaş sanat eğitiminin yeni doğrultularını oluşturur (Tavin ve Housman, 2004:211).

“Görsel kültür sosyal ve beşeri bilimlerde gerçekleşen kültürel değişim ve dönüşümün parçasıdır. Yalnızca kuramsal modelleri ele alarak yeni bakış yollarının üretilmesini değil, aynı zamanda yeni düşünme modellerinin üretilmesini de önerir. Kültürel anlamlar üretmede, kültürün içinde estetik değerlerin, cinsiyet stereotiplerinin ve iktidar ilişkilerinin belirlenme ve

korunmasında görüntünün merkezi konumunu hesaba katar. İlgilendiği meseleler işitselliğin, mekânsallığın ve görselliğin çözümlenmesi ve yorumlanmasından, seyretme eyleminin ruhsal dinamiklerine kadar uzanır.” (Akay, 2007:23).

Görsel Kültürün Temel Özellikleri

Görsel kültür kültürel bir yapıyı da temsil ettiğinden, temelde insan toplulukları ve sosyal uygulamalarla yakından ilgilidir. Görsel kültüre ilişkin kimi temel özellikler şöyle özetlenebilmektedir (Mitchell,2002:169-170):

Görsel kültür temelde görsel olanın sosyal yapılanmasıdır. Görülen ve görülmek istenen şeyler, doğal yeteneğin bir parçası değil; sosyal, kültürel ve tarihsel sürecin bir parçasıdır. Görsel uyarıcıların egemenliğindeki çağ, görsel kültürün de egemenliğini açıklar. Görsel kültür sanat tarihini imgelerin tarihine dönüştürür. Görsel kültür yazılı metin ve bir resim arasındaki farklılığın bir sorun olmadığını belirtir. Sözcükler ve imgeler bir arada çözülebilir. Görsel kültür görünmeyen imgeleri anlamlandırarak somutlaştırır.

Sonuç olarak, görsel kültür bir görüntüler sistemi olarak ele alınabilir. Görüntüler sisteminin içinde görsel kültürün, bir sosyal yapının görsel olarak üretildiği kurumlar, nesnelere, eylemler, değerler ve inançlar olduğu söylenebilir. Bilginin, kimliğin, inançların ve hayal gücünün oluşumu ile süregelen tarihsel ve toplumsal süreçlerle yakından ilgilidir. Kısacası, görsel kültür insanların yaşamını biçimlendiren düşünceleri ve öyküleri temsil etmesinden dolayı önemlidir.

Görsel Kültürün Amaçları

Görsel kültür optik deneyimin her tür tezahürü ile, görsel pratiğin her çeşidi ile ilgilenir. Yeni alan görsel materyallerine ve nesnelere eleştirel olarak kurumsallaştırılması arayışındadır. İmgelerin üretildiği ve dolaşıma sokulup tüketildiği, görsel materyallerin ve nesnelere birer işlev görmek için ortaya çıkarıldıkları toplumsal bir dünya ile ilgilidir. Görsel kültür, imge üretiminin önemini, verili bir imgenin biçimsel öğelerini ve o imgenin kültürel kabul yoluyla tamamlanmasını göz önüne alır. Görsel kültürün niyeti ele aldığı şeylerin kendisiyle tanımlanamaz; amaç bir çalışmanın incelediği şeyler ile ne yaptığı, çalışmanın dünya üzerinde ve dünya için ne etki ürettiği açısından değerlendirilebilir.

Görsel kültür imgelerin incelenmesinden çok daha fazlasıyla ilgilidir. Yalnızca kuramsal modelleri ele alarak yeni bakış yollarının üretilmesini değil, aynı zamanda yeni düşünme modellerinin üretilmesini de önerir. Kültürel anlamlar üretmede, kültür içinde estetik değerlerin, cinsiyet stereotiplerinin ve iktidar ilişkilerinin belirlenme ve korunmasında görüntünün merkezi konumunu hesaba katar.

Görsel kültür kültürel bir yapıyı da temsil ettiğinden, temelde insan toplulukları ve sosyal uygulamalarla yakından ilgilidir. Görsel kültüre ilişkin kimi temel amaçlar şöyle özetlenebilir (Mitchell, 2002:169-170):

-Görsel kültür temelde görsel olanın sosyal yapılanmasını hedef almaktadır. Görülen ve görülmek istenen şeyler, doğal yeteneğin bir parçası değil; sosyal, kültürel ve tarihsel sürecin bir parçası olmalıdır. Görsel uyarıcıların egemenliğindeki çağ, görsel kültürün de egemenliğini açıklamalıdır.

-Görsel kültürün amacı sanat tarihini imgelerin tarihine dönüştürmektir.

-Görsel kültürün amacı yazılı metin ve bir resim arasındaki farklılığın bir sorun olmadığını belirtmektir. Sözcükler ve imgeleri bir arada çözülebilmesine katkı sağlamaktır.

-Görsel kültürün amacı, görünmeyen imgeleri anlamlandırarak somutlaştırmaktır.

SOSYOLOJİNİN TANIMLARI VE ÖZELLİKLERİ

Tanımlar

Bir tanıma göre sosyoloji: “toplumun ya da toplumsal ilişkilerin bilimsel olarak ince[le]mesi”dir (Tan,1981:1). Bir başka tanıma göre ise sosyoloji, toplumla ve toplum olayları ile ilgili bilgilerimiz sistemidir (Sezer,1985:13). Başka sosyologların eserlerinde de sosyolojinin farklı kelimelerle, fakat benzer nitelikte tanımlandığı görülmektedir. Mesela Weber (2002:40-43)’nin, “insanın sosyal davranışlarının anlaşılır ilmidir” şeklinde tanımladığı sosyoloji için Freyer (2013): “Sosyoloji olması gerekenin değil, olanın ilmidir” demiştir. Yine benzer şekilde, Durkheim’e göre sosyoloji “sosyal münasebetler ilmi”dir (Amman,1999:21-22). Giddens (2002:38) ise şöyle tanımlamaktadır: “Sosyoloji, insanın toplum yaşamının, insan grupları ile toplumlarının bilimsel incelemesidir. Bir başka sosyologa göre ise “sosyoloji insan ilişkileri üzerinde özellikle duran ve inceleyen bir disiplindir.”

(Özkalp,1993:1). Berger (1963:23)'in ifadesiyle, sosyoloji; “özeldeki geneli” ya da “benzerlik içindeki farklılığı” gören bilim dalıdır. Sosyolojinin en önemli bilgeliği, şeyler görüldüğü gibi değildir. Sosyal gerçeklik, çok sayıda anlam katmanına sahiptir. Her yeni katmanın keşfi bütünü algılanışını değiştirir. Berger (1963:23)'e göre: “Sosyoloji, bir uygulama değil, anlama çabasıdır.”

Sosyoloji, birçok sosyal bilim dalında olduğu gibi, genç bir bilim olarak değerlendirilir. İsim babası, sosyolojiye büyük katkıları olan Auguste Comte'tur (Bozkurt, 2015:14). Latince eş, arkadaş, birliktelik (companion) anlamına gelen “socius” ile Yunanca inceleme (study) anlamına gelen “logos” sözcüklerinin bir araya getirilmesinden oluşmuştur. Kelime anlamı itibarıyla, “Toplumsal üyeliğin temellerinin incelenmesi” olarak tanımlanabilmektedir.(Abercrombie, Hill ve Turner, 1994:396)

Sosyolojinin Amaçları

Sosyoloji insan toplumlarını bilimsel, sistematik ve eleştirel olarak inceleyen sosyal bir bilimdir. Bu sosyolojinin en genel düzeyde tanımlanmasıdır. Sosyolojinin araştırma konusu toplum ve toplumsal yaşamla ilgili olgu ve olaylardır. Toplumun yapısı, organizasyonu, değişimi, işleyişi sosyolojinin ilgi alanı içine girmektedir. Toplumun yapısını keşfetmek, toplumdaki grupları bir arada tutan veya onları birbirinden ayıran, uzaklaştıran güçlerin neler olduğunu ortaya koymak, toplumsal yaşamı değiştiren ve dönüştüren koşulları belirlemek, insanlar arası ilişki ve etkileşimlerin yapısı, işleyişi ile ilgili kural ve ilkeleri ortaya koymak ve sosyal davranışı toplumsal bağlam içerisinde açıklamak sosyolojinin en temel amaçları arasında yer almaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi toplum ve toplumsal yaşamla ilgili olgular (evlenmek, boşanmak, göç, kentleşme, suç, terör, spor,..) sosyolojinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Toplum sosyolojik açıdan sosyal bir gerçekliktir. Ancak bu gerçeklik, fiziksel bir gerçeklik gibi doğrudan algılanan ve deneyimlenen bir gerçeklik değildir. Sosyal gerçeklik insanlar arası ilişki ve etkileşimleri, grup yaşamını, gruplar arası ilişkileri, kültürü, sosyal kurumlar ve tüm bunların insanların sosyal davranışları üzerindeki etkilerini anlatan bir kavramdır. Bu bağlamda sosyal gerçeklik sosyal davranışlarımızı şekillendiren sosyal bir güç olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin; nasıl mevsimler faaliyetlerimizi, giysilerimizi ve yaşamla ilgili seçimlerimizi etkileyebiliyorsa, sosyal gerçeklikte sosyal davranışlarımızı biçimlendirmektedir.

İçinde yaşadığımız toplumun ekonomik yapısı, aile düzeni, kültürü, yönetim biçimi, nüfusu, dini, ahlak anlayışı sosyal davranışlarımızı şekillendirmektedir. Örneğin; hangi partiye oy verdiğimiz, eş seçimimiz, yaptığımız meslek, boş zamanları değerlendirme biçimimiz toplumsal koşullardan etkilenmektedir. İnsan davranışları üzerinde toplumsal koşulların etkili olması sosyal davranışın çözümlenmesinde, toplum ve toplumsal yaşamla ilgili olgu ve süreçlerin bilinmesini önemli bir hale getirmiştir. Bu çerçevede sosyoloji daha özel olarak sosyal davranışı açıklamayı amaçlar. Sosyal davranış toplumsal bir bağlamı içeren, diğer insanların davranışlarını içeren ve /veya çağrıştıran örgütlü insan eylemleri olarak tanımlanabilir. Örneğin; bir fabrikada çalışan işçilerin veya bir okulda ders anlatan öğretmenlerin davranışları sosyal davranışlardır.

Sosyoloji, sosyal davranış çözümlmek için sosyal davranışın bağlamını, yine en genel düzeyde toplumu ve onunla ilişkili olgu ve süreçleri dikkate almak durumundadır. Sosyolojiye özgünlüğünü ve önemini kazandıran da budur. Toplumsal çözümlmede toplumsal bakış açısını içermeyen bir sosyoloji anlayışı oldukça eksiktir.

Sosyolojinin Temel Özellikleri

Sosyoloji, tek tek bireylerin sorunlarıyla değil, toplumu ilgilendiren sorunlarla ilgilenir. Örneğin sosyoloji, ilk bakışta bireysel bir sorun olarak algılanan “intihar” olayının toplumsal boyutuyla ilgilenmektedir. Sosyolog, toplumsal olayları kendi değer ve beğenilerinin etkisi altında kalmadan nesnel (objektif) olarak inceler.

Sosyoloji, olamı olduğu gibi inceler. Ahlak, hukuk, din gibi bireylerin nasıl davranması gerektiğine ilişkin kurallar koymamaktadır. Bu anlamda, sosyoloji kural koyucu yani normatif değildir. Örneğin, sosyoloji yardım etmeme davranışını iyi ya da kötü olarak değerlendirmemektedir. Sosyoloji doğa bilimleri gibi deneysel bir bilim değildir. Çünkü, sürekli değişim halinde olan toplumsal olayları ve toplumsal çevreyi laboratuvar koşullarında gözlemlemek ve yönlendirmek olanaklı değildir.

Sosyoloji, toplumsal kurumların (aile, din, eğitim, devlet, hukuk) yapılarında ve işlevlerinde meydana gelen değişimleri, tarihsel evrim süreci içerisinde inceler. Örneğin, Cumhuriyet devrimiyle beraber din kurumunun işlevinde meydana gelen değişimler sosyolojinin alanına girmektedir. Sosyoloji, toplumsal olguların nedenlerini bireylerde değil diğer toplumsal olgularda arar. Örneğin, köyden kente göç olgusunu inceleyen bir sosyolog, bu olguyu bireysel tercihlerle açıklamaz. Göçün nedenini tarımda traktörün kullanılmasına, sulu tarımın

yapılmamasına, miras yoluyla toprakların parçalanması vb. gibi diğer toplumsal olgulara bağlar.

Sosyoloji, toplumsal yapıyı bir bütün halinde inceler. Diğer toplumsal bilimler toplumsal yaşamın farklı yönlerini ayrı ayrı incelerler. Örneğin, sosyal antropolog kültürel yapıyı; ekonomi, mal ve hizmetlerin üretimini, bölüşümünü ve tüketimini; tarih, geçmişte olup bitenlerin nedenlerini belgelere dayanarak saptamaya çalışır. Sosyoloji ise, toplumsal yapı içerisinde yer alan kültürel öğeleri, ekonomik ilişkileri, tarihsel geçmişi, coğrafi konumu bilmek zorundadır. Bu yüzden de sosyologlar sürekli olarak diğer toplumsal bilimlere başvurma gereksinimi duymaktadırlar.

Sosyolojide Toplum Ve Kültür Kavramları

Bilindiği gibi insanlar toplum içinde yaşayan sosyal varlıklardır. Toplum halinde yaşamak insan için zorunlu, kaçınılmaz ve onun doğasıyla ilgili bir özelliktir. İnsanların sosyal varlık olduğu; yani diğer insanlarla ilişki kurarak bir arada bulunması birçok filozof ve sosyoloğun paylaştığı temel bir fikirdir.

İnsanın sosyal bir varlık oluşu, toplumun hem bir nedeni ve hem de bir sonucu olarak ortaya çıkar. İnsanların yapısı ve mahiyeti (temel özelliği) onların bir arada yaşamasını gerektirmiş ve böylece toplum hayatı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda toplum hayatı da insanları tarihsel süreç içerisinde değiştirmiş ve insanların toplumsal yaşamdan etkilenen ve hatta belirlenen varlıklar olması üzerinde etkili olmuştur. Ancak burada önemli olan insan mı? toplum mu? ayrımı değil, insan ve toplum arasındaki etkileşimdir. İnsan ve toplum bir bütünün iki önemli yüzü ve gerçekliğidir.

Toplum yapısı çeşitli türden grupları ve bu grupların organizasyonunu içerir. Sosyolojik açıdan toplum en büyük, en karmaşık ve en gelişmiş sosyal gruptur. Toplumu bir tür gruplar ağı veya organizasyonu şeklinde ele almak olanaklıdır. Coser (1985:3)'a göre toplum, örgütlü insan grupları arasındaki etkileşim kalıplarına verdiğimiz bir isimdir. Gruplar içinde ve gruplar arasındaki etkileşimin örüntülenmesi veya kalıplaşması toplumsal yaşamın düzenliliğini işaret etmektedir. Oldukça karmaşık toplumlar da bile sosyal yaşamın dikkatli bir gözlemi, toplumsal yaşamda kaos ve kargaşa yerine düzenliliğin olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; sabahleyin evimizden ayrılıp işimize giderken genellikle içinde yaşadığımız sosyal dünyanın dünkü gibi olacağını umarız veya böyle bir beklenti içinde yaşarız. Bu düşünüş toplumsal yaşamın öngörülebilirliğini de ifade

etmektedir. Ancak, sosyal yaşamın bu düzenli yapısı onun şaşkınlık, uyumsuzluk, gerilim ve sosyal gruplar arasındaki çeşitli türden anlaşmazlıkları içermemesi anlamına gelmez. Sosyal yaşam bu ve benzeri süreçleri de içermesine rağmen tüm bu süreç ve oluşumlar belirli kural, ilke ve kalıplarla ortaya konmaktadır. Örneğin; işçi ve işverenler arasındaki çatışmalar ve anlaşmazlıklar sendika, grev, lokavt toplu iş sözleşmesi gibi kurum ve örgütlenmelerle düzenlenmiştir. Çatışmaların topluluğun istikrarını bozduğu durumlar genellikle bir değişim durumunu ifade eder. Bu sürecin yöneldiği durum görece de olsa yeni bir denge veya istikrardır.

Toplum kavramı sosyolojide merkezi bir kavramdır. Sosyal grup boyutu kadar diğer boyut ve özellikleri de vardır. Giddens (2002:621)'a göre bir toplum belirli bir toprak parçasında yaşayan, ortak bir politik otorite sistemine tabi olan ve çevrelerindeki çeşitli gruplardan (toplum) ayrı bir kimlikleri olduğunun farkında olan bir insan grubudur. Giddens (2002:621)'ın bu tanımı açısından örneğin; Türk toplumu, İngiliz toplumu, Amerikan toplumu, bir toplumdur.

Toplum kavramının çözümlenmesinde kültür ve kurumlar da önemli bir yere sahiptir. Kültür toplum yaşamının kurucu öğelerinden birisini oluşturur. Toplumsal yaşamın çeşitli alanları kültürle bir yapıya bir düzene kavuşur. Bauman (1998:163); kültürü “yapay düzen kurma işi” olarak tanımlar. Bu yapay düzen insanın toplum halinde yaşamasının zorunlu bir sonucu veya gereği olarak ortaya çıkar ve insan ilişkilerini düzenleme, insanların çeşitli türden ihtiyaçlarını karşılama işlevlerini yerine getirir. Kültür, bu bağlamda insani; insana özgü ve toplumsal bir karaktere sahiptir. Fichter (1990:120); kültürü “insan ürünü” olarak değerlendirir.

Sosyolojide kültür kavramı bir grubun (az ya da çok geniş) üyelerinin ortak edimlerinin bütünü ifade eder. Bu edimler şeyleri algılamada, yapılanları değerlendirmede bilinç dışı ve sürekli referans işlemi yaparak, davranışların yönlendirilmesinde etkili olurlar (Muchielli,1991:9).

Kültürün insan davranışları için referans oluşturması toplumsal açıdan oldukça önemlidir. Bir toplumda bireyler arası ilişkilerin düzenlenerek toplum hayatının meydana geldiği bilinmektedir. Kültür, sosyal kurumlarla çok sıkı bir ilişki içinde bulunur. Sosyal kurumlarda temel olarak toplum içerisinde bireyler arasındaki sosyal ilişkileri düzenlemektedir. Fichter (1990:123); kültür ve kurumlar arasındaki ayrımın daha çok analitik olduğunu söyleyerek kültürü toplumdaki kişilerin ortaklaşa paylaştıkları toplum kurumlarının bileşkesi olarak tanımlamaktadır. Aynı sosyoloğa göre, kurum kültürün en geniş parçasını oluşturmaktadır. Kültürün en küçük ve indirgenemez temel oluşturucusu yürürlükteki davranış örüntüsüdür. Sosyal rol, statü ve etkileşim formları ise sosyal kurumların oluşturucuları olarak

değerlendirilmektedir. Kültür bünyesinde bir topluma veya gruba ait temel değer, norm ve davranış kalıplarını içermektedir. Bir toplumun kültürü onun inançları, ahlakı, sanatı, hukuku, dili, gelenek, görenek örf ve adetlerden oluşan karmaşık bir bütündür. Sosyal kurumlar ise düzenlenmiş, tesis edilmiş veya yapılanmış davranış örüntüleri ve bunlardan oluşan sosyal bütünlere sahiptir.

İnsanlar toplumsal yaşam içerisinde gereksinimlerini karşılamak için diğer insanlarla sosyal ilişkilere girmektedirler. Çünkü, insanlar gereksinimlerini tek başlarına karşılayamazlar. Örneğin; beslenmek, giyinmek, evlenmek, güvenlik, sevgi gibi gereksinimlerimiz tek başımıza karşılayamadığımız, diğer insanlarla ilişkiyi içeren sosyal boyutlu ihtiyaçlarımızdır. Sosyal ilişki ve etkileşimin toplum hayatı için en temel önemi grup oluşumunu, grup yaşamını ve bu yaşamla ilgili yapıları; kalıpları ortaya çıkarmasıdır. Sosyal ilişki ve etkileşimin bu bağlamda içinde yaşadığımız karmaşık modern toplum da dahil, bütün sosyal oluşum ve yapıları ortaya çıkaran temel bir toplumsal süreçtir.

Görsel Kültür İle Sosyoloji Arasındaki İlişki

Nasıl ki iletişim, kültür ve toplum kavramlarının birbirinden ayrılmaz ise, görsel kültür de sosyolojiden ayrılmaz, ayrılamaz. Bu birliktelik ayrı disiplin olmasına mani değildir.

Çevremizi saran onca görüntünün nedeni ve adlandırılması üç farklı yaklaşım biçimi tarafından ele alınmıştır. Bunlar 'Eleştirel Teori', 'Kültürel Araştırmalar' ve 'Medya Teorileri' olarak gruplandırılabilirler. Kimi kaynaklarda ilk iki teori 'Kültür Çalışmaları' adı altında birlikte anılmıştır. Ancak genel eğilim Eleştirel Teori ve Kültürel Araştırma yöntemleri farklı kategorilerde değerlendirilmesidir. Üç teori de temel referanslarını Marksist düşünceden alsa da toplumu ve kültürü değerlendirmede birbirine denk düşmemektedir. Hatta bazı değerlendirmeleri birbirilerine tamamiyle zıttır (Çitçi,2009:17).

Kitle Kültürü

Kitle kültürü belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünüdür. Batılı kapitalist toplumların XV.yüzyıl sonundan itibaren türdeş bir toplum haline geldiğini varsayarak toplumsal sınıf ve grupların varlığını yok sayan bir kurama dayanmaktadır (Ansiklopedik kültür sözlüğü, 1983). "Kitle toplumu" ve buna bağlı olarak gelişen "kitle kültürü" eleştirel sosyal teorisyenlerin modern

toplumun yapısını ve kültürünü ifade edebilmek için geliştirdikleri kavramlardır. Eleştirel sosyal teori 20. yüzyılın başlarında Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından geliştirilmiştir. Bu okulun düşünürlerinden Horkheimer eleştirel teorisinin amacını 1937 tarihli “Geleneksel ve Eleştirel Teori” başlıklı makalesinde şöyle tanımlamaktadır: Eleştirel teori, sadece toplumu anlamak ve açıklamak amaçlı geleneksel teorisinin tersine toplumu bir bütün olarak eleştirmek ve değiştirmek amaçlı bir sosyal teoridir” (Horkheimer’den Aktaran; Çitçi,2009:17).

Frankfurt Okulu, Marksist gelenekten gelen bir ekoldür. Dolayısıyla toplumsal yapıyı toplumun üretim biçimlerine dayandırılarak araştırılıp incelenmesini öngörür. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra endüstriyel gelişmeye bağlı olarak insanların kentlerde kitleler halinde birikmesinin sonucu olarak yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır. Frankfurt Okulu’nda bu yeni toplumsal yapılanma “kitle toplumu” ve bu toplumda oluşan ve gelişen kültürel yapılanma “Kitle Kültürü” olarak tanımlanmıştır. Frankfurt okulunun kitle toplumu kuramında iki tema hakimdir. Bunlar; yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması; ve insanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelere insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaştırması olarak belirtilmektedir. Böylece, kitle toplumu parçalanmış insanı 'anlaşılmaz bir zorunluluk' tarafından yönetilmektedir (Swingewood, 1996: 32).

Frankfurt Okulu üyeleri, kitlesel olarak üretilen kültürün endüstrileşmesini ve bu sistemi yürüten ticari zorunlulukları anlatmak için “kültür endüstrileri” terimini ortaya atmışlardır. Eleştirel yaklaşıma sahip araştırmacılar, kitle iletişim yoluyla iletilen kültürel nesnelere tümünü endüstriyel üretim bağlamı içinde çözümlenmişlerdir. Kitle iletişim araçları, reklamlar ve sanat üretimleri kültür endüstrisinin parçalarıdır. Bu bağlam içinde, kültür endüstrilerinden çıkan ürünler, kitlesel üretimin diğer ürünleriyle metalaşma, standartlaşma ve kitleselleşme bağlamında aynı özellikleri sergilemekteydi. Bununla birlikte kültür endüstrileri, mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırma ve bireyleri kapitalist çatıyla bütünleştirme görevini üstlenmişlerdi (Kellner, 1997:13). Böylece, modern toplumda teknolojik gelişim ve teknik ilerlemeler toplumu denetimi altına almıştır. Kitle iletişim araçlarıyla artan tahakküm tüm toplum üzerinde denetimini sağlamıştır ve kitle iletişim araçlarının uyguladığı bu denetim öyle artmıştır ki düşünce bile eleştirel yanını kaybetmiştir ve bu tahakküm alternatif düşünceleri yok ettiği için toplum Marcuse’nin kavramıyla tek boyutlu hale gelmiştir.

Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişimi araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür.

Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder. Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarilik olmaksızın var olamaz. Bu kültür mümkün olan en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşüncedir. Bu tür üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı ürünün olası müşterilerinin sayısının hesabı tarafından ölçülür (Erdoğan ve Korkmaz,2005:41). Adorno (2003)'e göre, tüketiciler sadece kar hedefli büyük bir sistemin parçasıdır ve aslında makinelerin dişlilerinden pek fazla bir farkları da yoktur. Kültür endüstrisinde her şey, kar amacı güdülerek, tüketicinin tüketimine göre düzenlenmiştir. Bu yapı temel olarak, kültürü metalaştırarak, bireyleri kitle kültürünün ürünleri aracılığıyla ait oldukları statü gruplarına uygun tüketim biçimlerine motive ederek statükoyu rasyonelleştirmek amacındadır. Bu kültürde yaşayan her birey, “yaşamına zenginlik getirdiği” söylenen ürünler karşılığında sadece emeğini değil, bütün imkanlarını, boş zamanlarını da satmaktadır. Kitlelere sunulan hedef her zaman daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir. Ancak “bir başka dünyaya kaçmak için kullanılamayacak gösterişli arabaların...dondurulmuş yiyeceklerle ağızına kadar dolu buzdolaplarının ...hiçbir entelektüel çaba gerektirmeyen düzinelerce dergi ve gazetenin “temel sorun olan bireyin daha az çalışarak kendi gerçek ihtiyaçlarını belirleyebileceği gerçeğinin görünür hale gelmesini engellemektir (Marcuse'den aktaran; Avcı, 1990: 30).

Adorno (2007: 110)'a göre, kültür endüstrisinin hakim olduğu toplumlarda bireylerden bahsedilememektedir. Kültür endüstrisi, kişileri önemli ve özel olduklarına ikna etmeye çalışmakta, kişiler bu önemi tüketerek kazanmakta, ancak aslında sadece sistemin devamını sağlayan parçalar olmaktan ileri gidememektedirler. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin tüketicilerinin özne değil, nesne olduklarını söylemek mümkün olmaktadır. Çünkü kültür endüstrisi temelde bireye belli bir yaşam alanı tanıyor gibi görünse de aslında onların bireyselliklerine temelden karşı çıkmaktadır. Bu anlamda bireysellik denetlenen bir boyut ile mümkün olmaktadır. Kişiye ancak kurulu düzenin işleyişine engel olmayan son derece dar bir alanda farklılaşma imkanı tanınmaktadır. Sonuçta kişi hem sistemin gücü ile özdeşleşme hem de onun tarafından araçsallaştırılma baskısına boyun eğmektedir (Atiker, 1998: 56; Adorno, 1998: 206-207).

Her şeyin meta değeriyle ölçüldüğü kültür endüstrisinde sanat da üzerine düşen payı almıştır. Adorno ve Horkheimer'in görüşüne göre, kültür endüstrisi sayesinde kültür tamamen bir “endüstri” haline gelmiş ve sanat eseri gibi kültürel yapıtlar da “meta” yani “mal” haline gelmişlerdir. Düşünürlerin, endüstri kavramını kullanma sebepleri, söz konusu kültürel yapıtların standartlaşmasına işaret etmektedir (Bottomore, 2001: 372-375). Boş zaman uğraşları, sanat ve genelde kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması değişim (mücadele) değerinin (exchange value) buyruğuna girer (Featherstone, 2005: 38).

Yani her alanda olduğu gibi sanat da artık ticarileşmiştir. Dolayısıyla modern dönemin yüksek düzeyli sanatı kültür endüstrisinin etkisiyle ayrıcalığını kaybetmeye başlamıştır. İrsal ve toplumsal sınıflar, alt kültür- üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi, silinmesi gibi etkileri tüketimi derinden etkilemektedir.

Yaşamın bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören bu yaklaşımın sayesinde bugün, büyük ve yüksek imajlı mağazalarda resim sergileri açılabilen, bu tür mağazaların giriş kısmında sokağa sarkan biçimde dinleyicileri oturtturarak mini konserler verilebilmekte ve tarihi zenginliğimizi, kültürümüzü yansıtan yerler birer ticari konaklama mekânına dönüştürülebilmektedir (Odabaşı, 2013:176).

Kültür endüstrisinin tüketiciler üzerindeki etkileme gücü eğlence aracılığıyla uygulanmaktadır. Eğlence, kapitalizmin hakim olduğu çalışma sürecinde gün boyunca çalışan insanın dinlenmek ve rahatlamak için aradığı bir şeydir. Yine kapitalizm tarafından oluşturulan ve çalışanların boş zamanını dolduran eğlence ise yine çalışma sürecine hizmet eder. Boş zamanları değerlendirme yolu olan eğlence, aslında bireyi ertesi iş gününe hazırlayan bir tuzaktan başka bir şey değildir (Adorno, 2007: 68). Bu bağlamda, güldürünün bile gerçek mutlulukla bağlantısı koparılmıştır. Bu tür eğlence, iş yaşamının ve toplumsal düzenin acı gerçeklerini yalnızca geçici olarak unutturur ve kişiyi yeniden sistemle özdeşleşip verimli olması için dinlendirir. Aslında kültür endüstrisi, iş yaşamını, tüketiciye özel yaşamında (eğlence türünde) yeniden sunar. Tüketim baskısı, bireysel gereksemelerin yalnızca endüstri tarafından karşılanabileceği türündeki söylem aracılığıyla değil, endüstrinin karşılamadığı gereksemelerin karşılanmasının olanaksız olduğu mesajıyla da gerçekleşir. Bütün bunların sonucunda kişilerin bireyselleşmesi engellenip onlara salt tüketici rolü yakıştırılarak, bu rolün dışına çıkmalarına olanak verilmemiş, tüketim ideolojisi onlara kabul ettirilmiştir (Atiker, 1998: 55).

Günümüzde kültür endüstrisinin, tüketim mantığını topluma aktardığı ya da dayatabildiği başlıca alan medyadır. Üretimin devamının sağlanması açısından tüketimciliğe dayalı talebin sürekli olarak körüklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle kapitalist sistemin ana damarlarından biri reklâmdır. “Reklâmcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin çalışmalarına olabildiğince iyi bir biçimde uydurarak onları denetim altına almaya çalışır. Reklâmcılık, toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye uğraşır” (Fiske,1999:42). Endüstriyel üretim tekniklerinin ve etkinliklerinin hızla gelişimi yeni bir satış, pazarlama ve tüketim biçiminin oluşmasına neden olmaktadır. Satış daha fazla ürünün daha fazla tüketiciye ulaşmasını hedeflerken, pazarlama da ise ürünün öz kullanım değeri yerine imaj ve statü değerleri yer almaya başlamıştır.

Bu değerler moda, sinema, televizyon, gazete ve dergilerle sürekli olarak tüketime sunulmaktadır. Bu duruma bağlı olarak, görsel bir kültür içerisinde yaşıyor olmamızın en büyük nedeninin kültür endüstrisi olduğu sonucuna varılabilmektedir (Çitçi,2009:20).

Popüler Kültür

Görsel kültürü sosyolojik açıdan değerlendirmede ikinci yaklaşım biçimi popüler kültür kavramıdır. Günümüzde kitle kültürü içinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve popülerleştirilen ve dinamik bir görünüm verilen bir “Popüler Kültür” meydana getirilmiştir (Hatıplı,2016:81). Popülerin en klasik anlamı halka ait olandır. Fakat günümüzde bu kavram “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamla popüler kavramı yönetici etkinliklerin (örneğin müziklerin, tv programlarının, seçimlerin, parlamenter demokrasinin, temsil sisteminin ve tercihlere dayanan kararların) kabul damgası olmuştur. Popülerin bu egemen kullanılışı yeni alanlara taşınarak, yeni ifade biçimleri verilerek ve toplumsal sistem için, popüler tv programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültür gibi, yeni dayanak rolleri sağlanarak devam etmiştir (Erdoğan,2004).

Popüler kültürün “en çok tercih edilen” bağlamında ele alınmasıyla karşımıza en yaygın ve en yanlış popüler kültür tanımı çıkar: “Popüler Kültür” modern toplumda devam eden halkın kültürüdür. Tıpkı fabrikada çalışan bir işçinin “bizim fabrika” dediği yer onun değilse, onun sadece varoluş biçimini belirlediği yer ise, popüler kültür ürünleri satın alıp kullandığı ve “benim” dediği için, popüler kültür o sınıfa ait olamaz (Hatıplı, 2016:82). Özbek (2000:81)’e göre popüler kelimesi hem “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamında hem de “halka ait” anlamında kullanılmaktadır. Frankfurt Okulu Popüler kelimesini “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamıyla ele almıştır. Popüler olan gündelik hayatın kültürü olduğu için toplumsal sistemin merkezinde yer alan iktidar ilişkilerinin de bütün renklerini barındırır. Bu noktadan hareketle, popüler kültür, gündelik hayatla endüstriyel ürünlerin kullanıcıları arasında yer alan orta kesim tarafından oluşturulmuş olan kültür dünyasının adıdır (Fiske, 1999).

Günümüzde popüler kültür, kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliklerinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelleşen kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatır. Kapitalizmin kendi için üretirken ve yaratılan zenginliği kendine ayırırken, kitleleri

ücretli köle olarak kullanarak “kitleler için” yaptığı üretim ve bu üretimle gelen “kimlik, duyma, hissetme, yaratma, şimdisine, geçmişine ve geleceğine bakma biçimi, kısaca yaşama yoludur.” Bu bağlam içinde popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır (Erdoğan ve Korkmaz,2005:34).

Popüler kültürde sürekli bir değişim söz konusudur. Çabuk kullanım ve hızlı tüketim temel prensiplerdir. Tüketici ürünü kullanım sınırları içerisinde özgürdür ve ancak tüketerek varlığını hissettirebilir; aksi takdirde iradesi yoktur. Popüler pazar, tüketim sembolleri ve sloganlarıyla her daim tüketime davet eder. Kendi ürünlerine değer atfederek, tüketime katılmayanları değersiz durumuna düşürür. Popüler kültür “niceliksel fazlalık ve niteliksel yoksulluğun” kültürü olarak var olan değerlerin içini boşaltır ve böylece anlamsız, kalıcı olmayan bir takım nesnelere, yaşam alanımızda bizi sürekli meşgul eder (Coşgun,2012:842). Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilir: Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen “top 40” içinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde popüler olan şey mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede Pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Winston; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesidir (Erdoğan,2004).

Popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Kullanım ve tüketim popülerlerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Popülerlerin yaratılmasında, aynı zamanda diğer popülerler kullanılır: Popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popüler yapılan fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynaklar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler magazin ve dergi kahramanları bunlardan birkaçıdır. Bu popülerler de kullanılarak paketlenmiş popülerleri, tüketiciler alır boğazlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine alırlar, ayaklarına takar veya giyerler, bilinçlerine katarlar ve diğer insanlara bunu çeşitli yollarla gösterirler. Böylece malın ve bilincinin popülerleştirilme sürecini tüketerek ve pazarlamasını yaparak tamamlarlar. Bu tamamlamada, tüm pazar mekanizması memnun gülümser. Tüketici eğer popülerlere katılmazsa veya kazara popülerleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve tedirgin hisseder; huzursuzdur: Makyajı bittiği için, kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına göstermeme telaşındaki popüler kullanıcı popüler makyajını alıncaya kadar gergindir, acı çeker. Popülerini alır, sürer ve rahatlar. Bu her gün veya periyodik olarak tekrarlanır. Böylece popülerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendi

vücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır. Popüler pazar madde bağımlı duruma gelmiş popüler kullanıcıyı özgürlük mitleriyle besler. Popüler siyasal, ekonomik ve kültürel pazarda emeğiyle üretime ve dağıtıma katılan ve bölüşümden ona verilenle serbest köleliği garantilenen insan popüler olmayan kendine kendi olarak bakmaktan korkar; kendini kendinden çalan popülerlere kurtarıcı olarak sarılıp özgürlüğünü, kimliğini ve kendini bulup rahatlar: Bu yolla kendinin sandığı “önemli kendi” olur insan. Acı olan bu sistem içinde insanın bunu her gün sürekli yapmak zorunda olmasıdır (Erdoğan ve Korkmaz,2005:34-35).

Son otuz yıl içinde yaşanan gelişmelere bakıldığında popüler kültürün, yerini küresel kitle kültürüne terk ettiğini görmek mümkündür. Terk edilmiş, kitle kültürünün medyayı imaj ve imgesel bellek kullanarak görsel olan her şeyi yansıtması yoluyla gerçekleşmektedir. Bu gerçekleşme görsel kültür ile küresel kitle kültürü birlikteliği içinde ve birbirinden beslenerek var olmaktadır. Bu var olma, küresel anlamda toplumların tüketim tarzlarını, eğitim, sağlık, medya ve hayatın diğer alanlarını, görsel nesnelere üzerinden giderek daha çok tanımlayarak ve reklamlara daha çok konu olarak devam etmektedir (Hatipler, 2016:86).

Medya Kültürü

Görsel kültürü inceleyebileceğimiz üçüncü bakış açısı ‘medya teorileri’ ile olasıdır. Bu teori, toplumsal değişimi iletişimin ve kültür arasındaki ilişkisine dayandırarak, görsel kültürün varlığını medyanın varlığı ile bütünleştirmektedir. Kentleşme ve sanayileşmenin yarattığı toplumsal koşullar, kitle iletişiminin ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Teknolojik gelişme; sinema, afiş, televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel medya ile gerçekleşen, eksiksiz ve sınırsız bir sanayi doğurmuştur. (Çitçi,2009:23).

Günümüzde toplumsal yaşamla ilgili her olayın haberi, kitle iletişim araçlarından alınmaktadır. Modern insan, dünyayı, yaşamı, insanın kendisini bile bu araçların hazırladığı anlamsal içerik yoluyla anlamlandırmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişim süreci, mesajı gönderen ile alan tarafın başat kültür alanı içinde anlaşılabilmesini gerektirmektedir. Bu iletişim sürecinde, mesajı alan kesimler bağımlı konumdadırlar; eşit ya da özgür değildirler. Çünkü gönderilen mesajlar, mesajı hazırlayan kişilerin değerlerine, normlarına göre önceden hazırlanmakta, bu nedenle de toplumdaki egemenlik ilişkilerini taşıyan başat kültüre göre yorumlanmak zorunda kalmaktadır. Bunun nedeni ise, bireyin var olan toplum yaşamına uyumlanma zorunluluğudur. Bu tür bir iletişim süreci, alıcının mesaja ya da mesajı gönderene karşı eleştirel bir tutum edinmesini engellemektedir. Alıcı durumundaki bağımlı kesimlerin mesajdan çıkaracağı anlamı, var olan yaşamı

biçimlendiren etik, insanların bir bölümünü bağımlı, diğerlerini de egemen konumda olmasını haklılaştıran, bunu doğal etik belirlemektedir. Kısacası, kitle iletişimi, var olan toplumdaki egemenlik ilişkilerinin taşıyıcısı olması nedeniyle toplumsal sistemin etkinliğinden yana bir kültürdür. Bu nedenle, “kısıtlayıcı, gerçekliği gizemli ve örtülü bir biçimde gösteren, sınırlı” bir iletişimdir (Oskay, 1998:15-16).

Baudrillard (2015:161)’a göre günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları, toplumu bilinçsizleştiren, pasifleştiren ve “şeyleştiren” bir konuma düşürmektedir. Kitleler, iletişim araçları tarafından sürekli yanlış iletilere, çarpıtılmış mesajlara, gerçek dışı malumatlara, sahicilikten uzak bilgilere ve en önemlisi tüketimi kutsallaştıran beyanatlara maruz bırakılarak kendisine ve dolayısıyla çevresine yabancılaşmaktadır. Çünkü mevcut sistem, insanları benzer biçimde düşünmeye, benzer şeyleri yaptırmaya ve benzer şeyleri dinlemeye sevk ederek benzerliklerden örülü kültürel bir dünya yaratmak istemektedir. Bauman (2003:355) bu duruma şöyle atıfta bulunmaktadır:

“Sürekli bir enformasyon ve dezenformasyona uğratılan ve mesaj bombardımanına boğulan kitleler, bu duruma karşı kayıtsız kalmakta ve bir süre sonra da “sessiz yığınlar” hâline dönüşmektedir. Sessizliğe gömülen kitlelerin sesi ise zamanla duyulmaz hâle gelir.”

SONUÇ

Görsel kültür toplumsal kimliği oluşturma yollarından biridir. Günümüzde düşünce evrenimizi çepeçevre saran görüntüler, imgeler, bizimle durmadan konuşmakta ve farklı çağrışımlarla bir yargıya varmamıza ön ayak olmaktadır (Karadağ, 2004:41). İster insan eliyle ister mekanik veya elektronik bir araç yardımıyla olsun, imgeler içlerinde daima çeşitli anlamları barındırmaktadır. Bu anlamlar imgelere üreticileri tarafından üretildikleri anda veya daha sonra yüklenmektedir (Parsa, 2007:1). Bu çerçevede görünenin nasıl yorumladığı, ya da görüntüyü nasıl anlamlandırdığımız, nasıl gördüğümüz, ne gördüğümüz, ne görmediğimiz ya da görmemize izin verilemeyen ne olduğunu anlamamız önem taşımaktadır. Nitekim 1970'li yıllardan itibaren görüntü teknolojilerinin gelişmesi ile medyanın toplum üzerinde yarattığı etki, sanatçılar tarafından sorgulanmaya başlanmıştır. Medya tarafından üretilen imgeleri sorgulayarak çeşitli kavramlar üzerine düşündürmeye çalışan sanatçılar medyadaki temsil biçimlerini irdelenmişlerdir. Görsel stereotiplerin ideolojik boyutları, tüketim kültürünün cinsiyet rollerini belirlemedeki etkisi, şiddet görüntülerinin masumlaştırılarak ya da estetize edilerek sunumu ile medyada yer alan tekrar tekrar kopyalanan temsil biçimlerinin gerçek nesne üzerine kazandığı güç sanatçıların eserine konu olmuştur.

Barnard (1998)'a göre, kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür, en düşük ortak paydada birleşmeyi amaçlayan zevkler, yanlış hazlar ve istekler yaratmaktadır. İnsanların içlerinde olmayan ama onlara zorla kabul ettirilen bu istek ve zevkler de duygusal açıdan zararlı olabilmektedir. Nitekim Karadağ(2004:23)'a göre de hoşumuza giden hiçbir görüntüden kaçmamaktayız. Doğal olarak günümüzde insanların görüntüleri gözaltında tutması gerekirken, daha çok insanlar görüntülerin egemenliği altındadır. Günümüz toplumları, gösterilen şeyler ile nesnel gerçek arasındaki bir yerde sıkışık durumda bırakılmıştır (Karadağ, 2004:13). Bugün görüntüler her yerde olmasına rağmen, gördüğümüz şeyi yansıtmaya ve görüntüyü görme arasında ciddi bir boşluk vardır (Duncum, 2003:20). Bu boşluğu gören sanatçılar görsel kültürün dinamiklerini zaman zaman eserlerinde sorgulamış görülmeyeni görünür kılmaya çalışmışlardır. Çünkü Innes (2014)'e göre, medya kitleleri etkilemek hedefiyle hem görme hem de görmeme biçimi üzerinden yapılanmaktadır (Innes'ten Aktaran; Uysal 2011:38).

Örneğin, Kara (2007: 62-65) fantastik çocuk kitapları üzerinde yaptığı bir inceleme sonucunda estetik ve örtülü şiddet daha zararsız algılandığından okur ve izleyicinin estetik şiddetin tehlikesini ya göremediğini ya da görmezden geldiğini belirtmektedir. Şiddet, terör, savaş ya da toplumda yaralar meydana getiren olayların akan görüntüler ya da yazılı basın aracılığıyla izleyiciye süreklilik içerisinde dayatıldığını ve görüntüleri içselleştiren bireyin zamanla pasifleşerek olaylara ve

olgulara karşı duyarsızlaştırıldığını belirtmektedir (Uysal'dan Aktaran; Mamur,2012). Nitekim, günümüzde görsel kültür ile ilişkili olan kültür endüstrisinin her gün yeniden canlandığı bir ortamda bireylerin günden güne daha mutsuzlaştığını ve yalnızlaştırıldığını ve dahası bu durumun birey için içinden çıkılmaz bir hal aldığını söylemek mümkündür.

Önemli bir gerçek olarak; hayatımızın bütün karelerinde yer alan görsel kültürün, içinde bulunduğumuz ancak ne olduğunu anlamadığımız bir şey olarak her yönüyle yaşamımızı etkilediği unutulmamalıdır. Onu tanımamak, onu bilmemek, onun ekonomiyle ilgisini ve hatta büyük oranda ekonomik bir boyutu olduğunu bilmemek aslında günümüz insanının en büyük handikapıdır. Bu handikap; insanı hayatın öznesi olmaktan çıkarıp, nesnesi haline dönüştüren bir handikaptır. Bu handikap; zaman içinde insanı küresel kitle kültürünün elinde bir oyuncak haline dönüştüren bir enstrümandır. Bu açıdan bakıldığında, görsel kültür; ne kendisi olabilmiş ne de benzemeye çalıştığı toplum olabilmiş bireylerin, medya elinde nasıl bir “şeyleşme” unsuru oluşunun belki de hikayesidir (Hatipler,2016: 19).

KAYNAKÇA

- ABERCROMBIE, N.;HILL,S. and TURNER,B.S.(1994). *The Dictionary of Sociology 3rd edition*, Penguin Group, London.
- ADORNO, T. W. (1998). *Minima Morallia* (Çev. Orhan Koçak, Ahmet Doğan), Metis Yayınları, İstanbul.
- ADORNO, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, *Cogito Dergisi*, sayı, 36.
- ADORNO, T. W. (2007). *Sunuş. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (hızl.: J.M. Bernstein), İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKAY, A. (2007). “Toplumbilim”, *Görsel Kültür Özel Sayısı*, Sayı 22.
- AYKUT, A. (2013). “Güncel Sistemden Estetik Eğitime Bir Öneri: Görsel Kültür Kuramı”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/9, Ankara.
- ANSİKLOPEDİK KÜLTÜR SÖZLÜĞÜ (1983), Altın Kitaplar, İstanbul.
- AMMAN, T. (1999). *Sosyoloji: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*,Marmara Üniversitesi İlahiyat Fak. Vakfı Yayınları, İstanbul.
- ATİKER, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumunu*,Vadi yayıncılık, Ankara.
- AVCI, Nabi. (1990). *Enformatik Cehalet*, Rehber yayınları, Ankara.
- BARNARD, Malcolm, (1998). “*Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*”,(Çeviri: Güliz Korkmaz) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, J. (2015). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*, (Çev. H. Deliceçaylı- F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z. (1998). “*Globalization: The Human Consequences European Perspectives : A Series in Social Thought and Cultural Criticism, European perspectives*”, Columbia University Press.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik* (Çev: İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BERGER, P. (1963). *Invitation to Sociology. A Humanistic Perspective*, Anchor Books, Doubly&Company Inc., New York.
- BOTTOMORE, T. (2001). *Frankfurt Okulu* (Çev. A.Çiğdem), Vadi Yayınları,Ankara.
- BOZKURT, V. (2015). *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Basım Yayın, Bursa.
- BULUT, Y. “*Sosyolojiye Giriş*”,(e-ders kitap) 12 Mart 2015 tarihinde <http://m.friendfeed-media.com/9cde39783e61632633ebd2ce7f547c852d764e72> adresinden elde edilmiştir.
- COSER, L. (1985). “*The Culture and Commerce of Publishing*” (with Charles Kadushin and Walter W. Powell), University of Chicago Pr (Tx) (June).

- COŞGUN,M. (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman University Journal of Life Sciences, Volume 1, Number 1*,
- ÇİTÇİ E.(2009). “Görsel kültür elemanı olarak 20. yy’da afişin toplumsal süreçlere etkisi”,(Tez), *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı*.
- DUNCUM, P. (2003).“*The Theories and Practices of Visual Culture in Art Education*”, *Arts Education Policy Review*, 105 (2).
- ELKINS,J. (2003). *Visual Studies:A Sceptical Introduction*,Routledge, New York.
- ERDOĞAN,İ. (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Eğitim Dergisi*, Kasım.
- ERDOĞAN,İ. ve KORKMAZ, A. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk yayınları, Ankara.
- FEATHERSTONE,M.(2005).*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*,Ayrıntı Yayınları, İstanbul.FİCHTER, J. (1990). *Sosyoloji Nedir?*(Çev. Çelebi, N.), Toplum Kitabevi, Konya.
- FİSKE, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak* (Çev. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- FREYER, H. (2013). *Din Sosyolojisi* (Çev. T. Kalpsiz), Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- GENÇAYDIN, Z. (1995).“Beğeni ve Kültür Yozlaşması Üzerine Sanat Yazıları”, *Hacettepe Üniversitesi GSF Yayınları*, Sayı: 1.
- GIDDENS,A. (2002). *Sosyoloji*,(Çev.Hüseyin Özel, Cemal Güzel (yay.haz.),Ankara Yayınları, Ankara.
- HATIPLER, M. (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- INNES,M. (2014). *Signal Crimes: Social Reactions to Crime, Disorder and Control*, Oxford University Press, Oxford.
- KARADAĞ, Ç. (2004). *Görme Kültürü*, Doruk Yayınları, Ankara.
- KARA, Ş.(2007). “Fantastik Çocuk Kitaplarında Uzamın İmgesel İşlevi ve Şiddet”, *Çankaya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Bilim ve Sanat Dergisi*, Sayı:7.
- KELLNER, D. (1997). *Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation* (Der. Jim McGuigan), Cultural Methodologies,Sage Publication,London.
- MAMUR, N. (2012). “Görsel Kültürün Çağdaş Sanat Uygulamalarında Sorgulanması”,*Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı:10.
- MIRZOEFF, N. (1998).” *What is The Visual Culture?* In N. Mirzoeff (Ed.), *Visual Culture Reader?*”, Routledge, London and New York.
- MITCHELL, W. J. T.,(2002). “Showing Seeing: A Critique of Visual Culture”, *Journal of Visual Culture*, 1(165).

MUCCHIELLI, A. (1991). *Zihniyetler*, (Çev. Ahmet Kotil), İstanbul, İletişim Yayınları.

ODABAŞI, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

OSKAY,Ü. (1998). *Kitapsız Toplumun Televizyonu, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

ÖZBEK, M. (2000). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul.

ÖZKALP, E. (1993). *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yay., Eskişehir.

PARSA, A. F.(2007) "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", *Fotoğrafya Dergisi*, Sayı 19, 16 Mart 2015 tarihinde <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0> adresinden elde edilmiştir.

PARSA, A.F.(2008). "Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci", *Fotoğrafya Dergisi*, Sayı 20, 16 Mart 2015 tarihinde <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=248,0,0,1,0,0> adresinden elde edilmiştir.

ROGOFF,I. (1998). *Studying Visual Culture*, In N. Mirzoeff (Ed.), *The Visual Culture Reader*, Routledge, London.

SEZER,B. (1985). *Sosyolojinin Ana Başlıkları* , İ. Ü. Edebiyat Fak. Yay., İstanbul.

SWINGWOOD, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi* (Çev.A. Kansu),Bilim ve Sanat, İstanbul.

TAN, M. (1981). *Toplumbilime Giriş: Temel Kavramlar*, A. Ü. Eğitim Fak. Yay., Ankara.

TAVIN, K.(2009). "Youth, Aesthetics and Visual Cultural Education" *Cultural Education, Innovation, Creativity and Youth*, 12-13., Brussels.

TAVİN, K. M. (2003). "A Critical Pedagogy Of Visual Culture As Art Education: Toward A Performative İnter/Hypertextual Practice", *Unpublished Doctoral Dissertation*, Pennsylvania State University.

TAVIN, K. M. ve ANDERSON, M. (2003). "Teaching (Popular) Visual Culture:Deconstructing Disney In The Elementary Art Classroom", *Art Education*, 50 (4).

TAVIN, K. M.ve HOUSMAN, J. (2004): "Art Education And Visual Culture İn The Age Of Globalization", *Art Education*, 57 (5).

UYSAL, A. (2011), "Medyanın Ürettiği İmgelerle Önemini Yitiren Olgular ve Bunların Sanat Yapıtında Sorgulanma Süreci", 14 Mart 2015 tarihinde <http://www.uak.gov.tr> adresinden elde edilmiştir.

WALKER,J.ve CHAPLIN, S.(1997). *Visual Culture:An Introduction*, Manchester University Press, Manchester.

WEBER, M. (2002). *Sosyolojinin Temel Kavramları* (Çev.M. Beyaztaş), Bakış yay. İstanbul.