

GÖRSEL KÜLTÜR VE MEDYA OKURYAZARLIĞI: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı

Metin EKER*

Hasbi ASLAN**

Özet

Görsel kültür genel olarak tasarımsal ve estetik bağlamlar içinde düşünülen bir olgudur. Günümüzde görsellik kavramının görüntü üreten sistemler ve teknolojik araçlar sayesinde değişime uğradığını görmekteyiz. Bunu sağlayan en etkili unsur olarak, medya ve ona ait teknolojiler gösterilmektedir. Sonuçta, görsel kültürü büyük ölçüde medya üretimlerinin oluşturması, sanat eğitimi ile medya üretimlerini birlikte düşünme gereğini ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığı, görsel kültürün tüm sanatsal potansiyellerini anlama, değerlendirme, yorumlama, yansıtma ve alımlama süreçleri içinde önemli pedagojik bir konuma taşınmaktadır. Sanat eğitiminin kamusal açılımını sağlayan faktör olarak da dikkat çeken medya ve medya üretimleri, kitle kültürü eğilimleri açısından sanatsal motivasyonları etkileyebilecek potansiyellere sahiptir. Bu bağlamda, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, görsel kültür eğitimi, yaşam için sanat eğitimi ve medya eğitimi gibi pedagojik sahaların birbirleriyle etkileşimli olarak çağdaş sanat eğitiminin yeni doğrultularını oluşturdukları söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Görsel kültür, medya, medya okuryazarlığı, sanat eğitimi

Giriş

Sanat, doğası gereği kültürel bir olgudur. Kültürün üretilmesi ile tüketilmesi arasındaki tüm süreçleri aktif bir sistem içinde çeşitlendiren ve nitelendiren özelliğine ilave olarak, kendisi ile organik bağı olan birçok kültürel yapı ile etkileşim halinde olan son derece dinamik bir karakter sergiler. Günümüzde sanatı ve sanat eğitimi kültürel bileşenlerle birlikte düşünmemize katkı sağlayan sosyal, iletişimsel ve teknolojik gerektirmeler söz konusudur. Birbirleriyle etkileşimi hem fiziksel hem de içeriksel olarak zorunlu gören “görsel kültür” ve “medya üretimleri”, bizim için en önemli gerektirme olarak dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, çağdaş sanat eğitiminin çoklu okuryazarlıklardan faydalanması kaçınılmaz görünmektedir. Özellikle ikisi, sanat eğitiminin geleceği yapılanmasında önemli görülmektedir. Bunlar, “Görsel Okuryazarlık” ve “Medya Okuryazarlığı” olarak, sanat eğitiminin yeni potansiyellerini işleyen ve anlamlandıran tüm süreçlerin kapasitelerine yönelmemizi teşvik etmektedir. Sanat eğitiminde okuryazarlıklar konusu, sanat eğitiminin formel kurgu-

* Doç. Dr.; OMÜ Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi, Atakum-Samsun 2009.

** Yüksek Lisans Öğrencisi-Sanat Eğitimcisi, Millî Eğitim Müdürlüğü, Samsun 2009.

sunun dışında özellikle medya sistemleri ile tüm halkı içine almaktadır. Bu bakımdan sanat eğitiminin kamusal açılımı üzerinde durmak gerekmektedir. Medya üretimlerinin yoğun olarak sergilediği görsel kurgular, metinler veya mesajlar medya okuryazarlığının önemli bir bölümünü oluşturduğu için sanat ve onun eğitimiyle mutlak olarak ilişkilendirilmek durumundadır. Bu gerekçe ve vesileyle medya okuryazarlığının sanat eğitimsel metotlar ve yaklaşımlar ile genişletilmesi gereği önemli görülmelidir.

Görsel Kültürün Temel Dinamikleri

Görsel kültür kavramını doğru anlamak için öncelikli olarak, “görsel” terimini “görüntü”den ayırmak gerekmektedir. Görüntüsel olan ile görsel olan arasındaki farkı, görüntünün salt görme duyumuza hitap eden dışsal verilere yönelik algısalılığı içermesi; görselliğin de özellikle özel bir amaç veya kapsam içinde insan tarafından üretilen görüntüleri çağrıştırmaya yönelik olarak gösterebiliriz. Doğal olarak burada, “görsel olan” nedir gibi bir soru dikkat çekmektedir. Bu konuyu Barnard “Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür” adlı kitabında, görsel olan’ı ilk önce, “görülebilir her şey” üzerinde tartışmış ve tanımın yetersizliğini ortaya koymuştur. Bir sonraki aşamada ise, “insan tarafından üretilen ya da ortaya konulan görülebilir her şey” üzerinde tartışarak, bu tanımın da sorunlar içerdiğine işaret etmiştir. Daha sonra ise görselliği, “görsel kültür içinde görsel olan, görülebilir ve işlevsel ve iletişimsel bir amacı olan her şey” biçiminde tanımlamaktadır. Ancak, bu tanımlamanın da birtakım sorunlar içerebileceğinin altını çizerek, buna estetik amacı da ilave etmiştir. Böylece, görsel kültür içinde görsel olan’ın son tanımı, “insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış veya meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve estetik amacı olan her şey” biçimine ulaşmıştır (Barnard, 2002, 26-34). Sonuç olarak, görsel kültür içinde görsel olanın, insana ait yoruma, işleve, iletişime ve bir estetik amaca göre üretilen ve tüketilen görüntülerin oluşturduğunu söylemek çalışmamız açısından daha doğru bir ele alışı gösterecektir.

Görsel ve kültür kavramlarının yan yana kullanılmasına olanak sağlayan üretim ve tüketim biçimleri, kültürel bir kesit içinde düşünüldüğü zaman bir kalıp yapısı sergileyebilecektir. Görselliğin kültürü ya da kültürün görselliği noktasında öncelikle görsel kültürün temel dinamiklerine inmek ve görsel kültürü diğer kültürel yapıların içindeki konumu, içeriği ve kapsamı açısından irdelemek, bu çalışmanın iskeleti açısından önemlidir. “Popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi, medya kültürü, yeni imaj ve teknolojileri kültürü” olarak sıralanan kültürel yapıları, görsel kültür ile organik bağları açısından incelemekte yarar görüyoruz.

Popüler kültür: Popüler kavramı; geniş ölçüde yaygın olan, yürürlükte olan, güncel olan ve hızla benimsenip kabul gören anlamlarında ele alınan bir kavramdır. Popülerlik, aynı zamanda, özellikle geniş kitleleri akla getiren, insanı, halkı çağrıştıran bir kavramdır. “Popüler kültür; kültürel ‘şeylerin’ mekanik üretimi ve geniş işbölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür” (Alemdar-Erdoğan, 1994, 121) biçimindeki bir tanım, popüler kültürün ana karakterini kapitalist mal ve pazar üretimi ve pazarlamasının oluşturduğunu ve dolayısıyla halkı bir tüketim kültürü zeminine çekmekte olduğunu göstermekte yeterlidir. Böylece endüstrileşen bir kültüre ait göstergelerin çoğalmasına fırsat ve doğrudan hazırlayan postmodern dönem ile de popüler kültürün organik bağı kurulmuş demektir. Postmodernizmle birlikte ortaya çıkan kültür

endüstrisi ile ilişkisinde popüler kültürün, endüstriyel bir kültür olduğu ama kültür endüstrisi tarafından üretilmediği görüşü dikkat çekmektedir. “Popüler kültür halk tarafından yapılır, kültür endüstrisi tarafından üretilmez. Kültür endüstrisinin yapabildiği, halkların kendi popüler kültürlerini, sürekli üretme sürecinde kullanması veya reddetmesi için kültürel metinler veya kültürel kaynaklar repertuarı üretmektedir” (Alemdar-Erdoğan, 1994, 149). Kültür endüstrisinin postmodernin bir kültürel kesitini sergilemesi, aynı zamanda kültürel metinlerin ve kalıpların üretilip pazarlanmasındaki etkili mekanizmaları ile daha da belirginleşmektedir. Turner’a göre postmodernite, tipik olarak, yeni iletişim teknik araçlarının ve yeni bilgi depolama kalıplarının bir etkisi olarak çözümlenmiştir. Popüler kültürde; radyo, televizyon, film ve videonun; yaklaşımlar ve uygulama üzerindeki etkisi çok büyük olmuştur. Realitenin deneyimsel etkisi, realitenin taklidinin teknik bakımdan mümkün olduğunu oldukça direkt bir tarzda ortaya çıkarmasıdır (Turner, 2002, 271). Popüler kültür kitle kültürü içinde kendi dinamiklerini oluştururken kendi eleştirisini de ortaya koymaktan çekinmemiştir. Kitle kültürünün ya da popüler kültürün şimdiki iki yüzyıllık eleştirisi, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde duruyor:

- *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği:* Popüler kültür sevimsizdir, ticaret amaçlı ve topdan üretilir;
- *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler:* Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür, geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkarır;
- *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler:* popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir;
- *Toplum üzerindeki olumsuz etkiler:* popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf biçimde ilgi gösteren, edilgen izleyici yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (Gans, 2005, 43).

Görüldüğü üzere, popüler kültür, özünde postmodern karakterizasyonun halk ile temasını olanaklı hale getiren tüm mekanizmaları birer üretim ve tüketim doğrultuları ile bütünlük bir sisteme yönlendirmekte ve özellikle sistemin etkileşim içinde olduğu diğer insani ve toplumsal yapıların yeniden tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır. Popüler kültür ile görsel kültür arasındaki bağın ana görüntüsü, halkın bir izleyici-tüketici olarak ele alınmasıdır denilebilir. Dolayısıyla popüler kültür, halkın kendisinin ürettiğine inandırıldığı kültürel metinleri ve onlara ait kalıpları sunan bir görsellik biçimi ile halkın edilgen bir izleyici olarak biçimlenmesini de sağlamıştır.

Kitle Kültürü: Yukarıda ele aldığımız popüler kültür, diğer bir kültürel yapı ile bütünlük bir yapı sergilemektedir. Bu da kitle kültürüdür. Erdoğan’a göre popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden biçilip kesilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür (Erdoğan, 1999, 22). Kitle kültürünün de popüler kültür gibi kapitalizm ile ilişkilendirilmesi, halkın bir kültürel kitle olarak düşünülmesindedir, ancak teknolojik ürünler ve özellikle imaj (görüntü) teknolojilerinin

yoğun üretimleri, popüler kültürün kendine has niteliklerini daha geniş ve esnek hale taşımıştır. Bu konuda modern teknolojinin popüler kültürün geleneksel dünyasını ele geçirdiğine ve gerçek bir değişimi teşvik ettiğine vurgu yapmakta ve bu değişimden kitle kültürü çıktığını ifade etmektedir. Böylece kitle kültürünün temelinin de, belli bir toplumda iletişim süreçleri teknolojik araçlardan geçerek oluştuğunun altı çizilmektedir (Alemdar-Erdoğan, 1994, 123). Bir toplumda iletişimin ve dolayısıyla etkileşimin teknolojik araçlara entegre süreçlerden geçerek gerçekleştirilmesi, günümüz kitle kültürünün ticari bir nitelik kazanmasında oldukça etkili olmuştur. Kitle kültürü özünde pazarlanabilir bir kültürdür. Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarilik olmaksızın var olamaz. Kitlelere kültür satılmalıdır. Kültür, mümkün olan en geniş izleyici kitlesine satılan maldır. İzleyici bu durumda muhtemelen alıcı kitledir. Kültürel üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı ürünün muhtemel alıcıları sayısının hesaplanmasıyla ölçülür. Bu hesaplama artist, yazar, yönetici veya izleyici tarafından değil, kitle kültürü tacirleri tarafından yapılır (Alemdar-Erdoğan, 1994, 124). En büyük kitle kültürü taciri, maalesef medyadır. Görsel kültürün kamusal açılımını da yine medya gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, kitle kültürü ile görsel kültürü birleştiren unsur olarak medya, izleyicinin biçimlenmesi üzerine odaklanarak, görselliğin tüketim kitlesini oluşturmaktadır. Görsel kültürün izleyici-tüketici biçimlenmesi, kitle kültürü içinde geniş kitlelere hitap eden bir adaptasyon ve organizasyon kimliği sergilerken, izleyicileri pasif yeniden-üreticiler olarak düşünür tasarlamaktadır. Kitle kültüründe görsel kültür, görselliğin kültürü kapsamına ait mekanizmaları aktif kılıp üretilirken, tüketim esnasında bu yapı, kültürün görselliği kapsamına ait mekanizmaları aktif kılmaktadır. Bu durum, sanat eğitimi ve dolayısıyla görsel kültür eğitimi süreçlerinde ele alınması gereken önemli bir noktayı da göstermektedir. Sonuç olarak Atiker'in de altını çizdiği gibi, "kitle kültüründe sanat, ne sanat içindir ne de toplum için olup yalnızca ekonomik çıkarların aracı haline gelmişken, reklam da sanata dönüşmüştür. Sanat, içkin (kullanım) değerini yitirmiş, değiş-tokuş değeriyle tüketime sunulmuştur" (Atiker, 1998, 57).

Kültür Endüstrisi: 20. yüzyılın ikinci yarısında moda deyim olarak gördüğümüz kitle kültürü egemenliği ve ondan türetilen popüler kültür mekanizmaları ile bir kültür endüstrisi olgusunu da gündeme taşımıştır. Kültür endüstrisi olgusunu destekleyen potansiyelin, kültürün endüstriyel karakteridir denilebilir. Endüstriyel kültürün ilkesi, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimleri insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yapmasını sağlayacak biçimde düzenlemektir (Adorno, 2007, 75). Kültürün tüketilebilirliği olgusu ile paralel olan bir kültür endüstrisi, şu ya da bu biçimde bütün toplumların veya devletlerin kendi içinde ürettiği bir endüstriyel kültürdür denilebilir ancak, kültür endüstrisinin gerçek bir endüstri kimliği kazanmasındaki ana etkenin, diğer endüstrileri ve kapitalist/liberal ekonomik sistemleri çok gelişmiş toplumların veya ülkelerin bu endüstriye de hakim olmaları olarak gösterilebilir. Kültür endüstrisi sistemi boşuna liberal endüstri ülkelerinden çıkmamıştır. Onlara özgü olan bütün medya, özellikle sinema, radyo, caz müziği ve magazin basını zaferlerini bu ülkelerde ilan etmişlerdir. Medyanın ilerlemesi kuşkusuz sermayenin genel yasalarından kaynaklanmıştı (Adorno, 2007, 62). Kültür endüstrisi üstüne vazife edindiği kültürel üretimlerinin ana eksenini görsel kültür içinde kurgulamaktadır. Çünkü görsel kültür, halka, kitleye en hızlı ulaşan ve etkisini en geniş biçimde hissettiren bir kültür özelliği sergilemektedir. Burada en önemli araç, medya ve ona ait teknolojilerdir. Medya, özellikle sanatın özgül kimliği-

ne anlık etkiler ve tüketilmesi durumunu geçici hedonizme (hazza) dayandıran uyarıcılar geliştirmekte usta görünmektedir. Buradan da eğlence merkezli bir sanat kimliğine doğru bir kayış söz konusu olmaktadır. Zincirlerinden boşanmış bir eğlence, sadece sanatın bir karşıtı olmakla kalmaz, aynı zamanda sanatı öven aşırı bir uçtur (Adorno, 2007, 75). Kültür endüstrisinin sanata bakış açısını en iyi biçimde yine görsel kültür içinde gözlemleyebiliriz. Reklam, en önemli örnek olarak, görsel kültürün içinde sanatın nasıl değiştirildiğinin mekanizması ve aracı olarak sunulabilir. Mekanik üretim teknolojileri, sanatı da mekanik süreçlere indirgemiş ve ticari meta olmasını kolaylaştırmıştır. Kültür endüstrisindeki teknik kavramının sanat yapıtlarındaki teknikle yalnızca isim benzerliği vardır. Sanat yapıtlarındaki teknik kavram nesnenin kendi içindeki örgütlenişine, onun iç mantığına gönderme yapar. Buna karşılık, kültür endüstrisindeki teknik daha en baştan bir yaygınlaştırma ve mekanik üretim tekniğidir; bu yüzden kendi nesnesine aynı zamanda dışsal kalır. Kültür endüstrisi ideolojik dayanağını, tekniklerinin ürünlerdeki tam sonuçlarında kendini özenle korumasından alır(Adorno, 2007, 113).

Medya Kültürü: Kültür endüstrisinin görsel kültüre yönelik en önemli dinamiği ve vasıtasının medya olduğundan bahsetmiştik. Görsel kültüre yönelik önemli derecede üretimlerin kaynağı olarak medya, aynı zamanda görsel kültürün yapılanmasına da doğrudan etki eden önemli bir gücü simgelemektedir. Medya görsel kültürü biçimlendirirken, doğal olarak kitleleri de biçimlendiriyor. Bu durum, medyanın da kendine ait bir kültürünün olduğunu göstermektedir. Üretim, tüketim, yansılar, etkiler ve çözümlenmeler açısından medya metinleri, insanı biçimlendirme fırsatlarını ve pratiklerini kendi içinde üretecek kadar kapasite sergileme iddiası ile de korkunç bir genişleme sağlamaktadır. Kültür endüstrisi, görsel kültürün kitlelere yayılmasında hayranlık uyandırıcı ve bağımlılık sağlayıcı üretimleri daha cazip kılama yolunda önemli adımlar atmaktadır. Dolayısıyla hayranlık ve buna ilave olarak eğlence işlenen konuların kapsamlarını oluşturmaktadır. Para, medya ve popüler eğlence artık kültürel etkinliklerin finansmanını sağlayıp bizi kültür konusunda bilgilendirmekle kalmıyor, kültürel değerleri biçimlendiriyor, hatta yaratıyor. Bizim toplumumuzda onlar ne derse kültür o oluyor (Kuspit, 2006, 189). “Jenkins’e göre, hayranlık kültürünün medya metinlerini kendine mal etme tarzına işaret eden üç temel özellik vardır:

- Hayran kitlelerinin, yaşadıkları tecrübelerle yakın metinleri ele alma biçimleri;
- Hayranlık kültürü kapsamında, yeniden okumak suretiyle oynanan rol;
- Program bilgisinin, devam eden sosyal etkileşimlere katılması işlemi (Storey, 2000, 152).

Postmodern dönem içindeki sanat için ayırıcı nitelik yine medya olmuştur. Postmodernist sanatın kendi doğasına müdahale şansını elde etmesinde ve kullanmasında medya teknolojilerinin rolü yadsınamaz. Modern sanatın aksine postmodernizm, çoğunlukla gizemli sanata ve avangarda karşıdır, medyada ve herkese açık olanlarda şansını dener (Harvey, 1997, 77). Medya kültürünün yaygınlık oranları açısından bakıldığında, modernizme göre postmodernizm oldukça geniş ve çeşitlilik gösteren araçsallığı sayesinde medyanın dominant karakterini daha da ön planda ele alır. Bu açıdan sanatın ve sanatsal görseelliğin üretim mekanizmalarının temel yönelimi, iletişim ve etkileşim çalışmaları merkezli modeller üzerinde yoğunlaşmalarındadır.

Yeni İmaj Kültürü: Medya ya da multi-medya teknolojilerinin görsel kültüre en önemli etkisini bir katkı gözüyle değerlendirenler oldukça fazladır. Esas vurgu yeni imaj teknolojileri olunca, medya ya da multi-medya teknolojilerinin görsel kültürü daha anlamlı hale getirmesi kaçınılmaz olmaktadır. Yeni imaj ve enformasyon kültürü bugün, insanoglunun kültür ve varoluş sorunlarına teknolojik çözümler getirileceğine dair yinelenen bir güvenle özdeşleştirilmektedir. Yeni teknolojiler modern tekno-rasyonel projeye yönelik olarak beslenen ütopyacı umutları canlandırmaktadır (Robins, 1999, 35). Yeni imaj teknolojilerinin üretildiği ve beslendiği kaynaklar Batı endeksli olunca, bu konuda hem teknolojik hem de üretimsel açıdan Batı'nın hakimiyeti oldukça baskındır. İmaj teknolojilerinin giderek kendini yenilemesi ve geliştirilmesi, imaj kültürünün sürekli dönüşüm yaşamasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşümler, postmoderniteyi görsel kültür açısından yorumlamamıza sebep olan gerçek dünyalara ilişkin sorgulamayı da ön plana çıkarmaktadır. Postmodern dönemde görsel kültür üretimlerinin yeni kaynaklarından biri de kuşkusuz sanal teknolojilerin günlük yaşamımıza girmiş olmasıdır. Yeni teknolojiler dünyayı yeni baştan yaratma olanakları sunuyor gibidir. Öyleyse, daha iyi bir dünya inancını ve umudunu ifade ettiğine göre, sanal kültürün bir ütopya olduğunu söyleyebiliriz. En açık tepki budur. Ancak sanal kültürü tam tersi bir açıdan da görebiliriz; yeni bir dünya umudu yerine, eski dünya ile ilgili tatminsizlikleri ve eskinin reddini de görebiliriz (Robins, 1999, 169). Yeni imaj teknolojisi görüntülemenin fiziği üzerinde geliştirdiği yeniliklerin yanında görüntünün fiziği üzerinde de değişimlere olanaklar sunmaktadır. Kurgu (fiction) mantığı ve süreçleriyle açıklanan bu yaklaşımlar, aynı zamanda farklı bir gerçeklik kurgusu olan sanal gerçekliği de ifade etmektedir. Robins'e göre sanal gerçekliği, fiziksel ve toplumsal bağlantılardan yabancılaştırmanın Postmodern durumuna verilen mükemmelleştirilmiş bir teknolojik tepki olarak görebiliriz. Sanal gerçeklik yoluyla yaşanan tüketimin, psikotik bir tüketim biçimi olduğunu, hatta bu durumun tüketim kültürünün sıradan, gündelik bir olgusu haline geldiğini söyleyebiliriz (Robins, 1999, 200). Baudrillard'a göre ise sanal gerçeklikte özne, orada kusursuzca kendini gerçekleştirirken, aynı zamanda da otomatik olarak nesneye dönüşür ve panik başlar (Baudrillard, 2002, 133). Sanal gerçeklik bir sanal dünya üretme iddiasındadır. Sanal dünya ile gerçek dünya birbirlerinden çok ayrı olmasına karşın, ütopyanın ana hedefi olarak bir görsel dönüşümlerin yeni uzaylarıyla, ortamlarıyla karşılaşmaktayız. Sanal ortam, sibernetik geri-besleme (feedback) ve kontrol sistemlerinin gerçek nesnelere etkileşimi taklit ettiği, kendisi gerçekmiş gibi görünen ve gerçekmiş gibi de kullanılan bir ortamdır (Robins, 1999, s.83).

Medya Tüketimi ve Medya Okuryazarlığı

Batı dünyasının 1950'lerden sonraki dönemleri, teknoloji eksenli kültürel gelişimlerin dikkatle izlendiği bir dönemdir. Teknoloji, ürettikleriyle kültürel açıdan tüketimi de tetikleyen vasıtaları topluma sunmaya başladı ya da geliştirdi. Öncelikli olarak tüketime yönelik potansiyeller üretildi ardından bu potansiyelleri işleyen mekanizmalar ve bu mekanizmaların ürettiği gereksemeler. İşte medya tüketimi, bu gereksemeler ile ilintisinde kendini göstermeye başlar. Söz konusu gereksemeler daha çok "eğlence" formu ile açıklanmaya çalışılmıştır. Medya üretimleri, çeşitli tüketim yazılarında "kültürel yapımlar, duygular, fikirler ya da değerlerin bir eğlence formu olarak sunulması biçiminde tanımlanır" (Semali-Hammett, 1998, 373). Medya, eğlence formlarını daha çok görsel formlarla birleştirerek tasarlayıp sunar. Böylece hayranlık kültürü diye bir açılım dikkat çekmeye başlar. Günümüz dünya-

sında kültürel onay mekanizması olarak kendini yeterli ve yetkin gören bir medya gerçeği göz ardı edilmemelidir. Kitlelerin onayladığı, benimsediği ve hayranlıkla kabul ettiği üretimlerin de medya tarafından gerçekleştirildiği düşünülürse, medya üretimlerini ve tüketimlerini kapsamlı olarak ele alan bir pedagojik yapılanmanın gerekliliği çoktandır gündemi meşgul etmektedir. Ayrıca, medya ile kültür arasında kurulan organik bağ, medya eğitiminin temelde kültürel dinamiklerden etkilenmesini ve buna bağlı süreçlerde açılmasını ön plana çıkarmaktadır. Özellikle görsel kültürün medya tarafından çoğunlukla üretildiğini ve bunun temel bileşenlerinin kültürel paydalarda nasıl oluştuğunu yukarıda açıklamıştık. Bu temel ele alış biçimimiz, bizim görsel kültür ile medya okuryazarlığını birlikte düşünmemize ve dolayısıyla medya okuryazarlığının sanat eğitimsel doğrultularla organik ilişkilerinden bahsetmemiz gerektiğine vurgu yapmaktadır. Medyayı ve medya okuryazarlığı süreçlerini sanat eğitimsel süreçlerle eşleşik tutmamıza olanak sağlayan temel etken, özellikle kültürün giderek medyalaşmasıdır denilebilir. Mekanik üretim biçimleri ve süreçleri, medyayı, kültürün dinamik bir üreticisi konumuna taşımakta ve işlevsel kimliğini daha esnek düşünmemizi sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının giderek genişleyen ve büyüyen yayılımı medyayı, izleyici ve dinleyici kitleleri üzerinde hakim yönlendiricilik ve benimseticilik teknikleri ile popüler kültürün etkin bir ögesi haline getirmiştir. 1980'lerden itibaren medya tüketiminin ve/veya medya okuryazarlığının sanat eğitimi ile ilişkilendirmemizde belirleyici rol üstlenen bir süreçten ayrıca söz etmek gerekmektedir. 1980'lerin çocukları veya gençleri, o yıllardaki kitle iletişim araçlarının geniş etkisi ile yetişmişlerdir. Bu yıllarda medya ve tüketimi ticari bir kültürel altyapıyı da tetiklemiştir. Medya ile birlikte sanat eğitimi, okulların dışına taşınmaya başlamıştır. Medya üretimlerinin görsel ve metinsel kurgusu ve bu kurgunun bağlantısallık sergilediği sanat, halk ile temas ettirmede bir metot aracı olarak dikkat çeker. Bir başka ifadeyle medya, sanat eğitiminin kamusal açılımına olanak sağlamıştır. İletişim, enformasyon ve tüketim mantığının kurgusal birer endüstriyel çıktı ile anlamlandırılması, medya ile ticareti birleştiren bir sanatsal tüketim süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Elektronik medyanın, benimsediği format yüzünden bize her an fısıldadığı bir diğer temel cümle “gerçeklik yapıntıdır, yapıntı ise gerçeklik” biçimindedir (Uğur, 2002,27). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin aparatları, kültürel endüstrinin aparatları olarak insan için kurgulamaktadırlar ve bunu insanlara pazarlamaktadırlar. “İletişim ve kültür endüstrisi bizim için üretmekte ve bizde ondan arz edilen yaşantı dünyalarına erişmek için ödediğimiz parayla yaşam, yaşantı ve duygu satın almaktayız” (Funk, 2007, 43) diyen Funk, kültür endüstrisi içinde medyanın pazarlama gücüne işaret ederken medyanın artık şekil veren (formativ) bir kültür olduğunu görmekteyiz (Sandler, 1996, 320). Medyanın kendine ait bir kültürel kimlik oluşumuna en büyük katkıyı, medyaya bağımlı olan ve ona itaat noktasında aciz kalan müşteri kitlelerinin giderek genişleme göstermesidir. Tüketici kitleleri artık, hangi bağlamda olursa olsun sınırlandırılmış veya kısıtlanmış bir medya evreni içinde “tutsaklığın özgürlüğünü” yaşamaktadır. Bir başka deyişle hayranlıktan bağımlılığa, bağımlılıktan tutsaklığa giden yol olmuştur. Burada devreye reklam girmektedir. Harvey'e göre reklamın “kapitalizmin resmi sanatı” olarak kullanılması, sanata reklamcılık stratejilerini, reklamcılık stratejilerine de sanatı sokar (Harvey, 1997, 81). Reklamcılık bir taraftan, seri bir şekilde orijinal eserin (çalışmanın) yerine geçmez fakat, aslında “orijinal” eserin (çalışmanın) birçok çeşitlemeleri olmak durumundadır, özellikle kitle üretimi yerine kitle yeniden üretimi biçiminde bunu gerçekleştirmektedir (Gibbons, 2005, 159). Medyadan görsel kültüre doğru uzanan bir

çizgi üzerinde önemli bir yer işgal eden reklam, kitleleri tüketime yönlendiren gereksemeleri üretmek gayesini ortaya koymaktadır. Gerekseme üretmek, aslında tüketimin başlangıcını gerçekleştirmektedir. İnsanda tüketime yönelik tahrik ve acizliği tetikleyen bu gereksemeler özellikle ve genellikle görsel reklamlardan kaynaklanmaktadır.

Medyanın bugün varmış olduğu noktayı ve gücü en iyi sergileyen veriler özellikle interneti gündeme getirmektedir. İnterneti kültürün ve öğretimin yeni uzayı olarak tanımlayan Marotzki, eğer internete farklı bir ayırım yaparak “yeni kültürel uzay” biçiminde bir duruş verildiği takdirde, bu uzayı nasıl araştırıp keşfetmeli sorusunun ortaya çıkacağına değiniyor. Kültürel uzayları keşfederek, diğeri için doğru olanda onun kavranmasının merkezdeki sosyal yapılar, yönetimler, gelenekler, etkileşimler, iletişim ve grup formasyonu ile kazanımların öncelikle söylenmesi gerektiğine işaret ediyor (Marotzki, 2003, 229). Medya ile medya eğitimi arasında temel köprülerden biri de internet olarak gösterilebilir. Medya eğitimi veya medya ile eğitim konularının tartışılması, internetin kültürel bir uzay olmasının yanında pedagojik bir uzay olmasından da kaynaklanmaktadır. “Pragmatik pedagojiler ve dijital panikler” (Kline vd., 2006) gibi başlıklar altında tartışmaların gündeme gelmesi, medya eğitiminin ne kadar önemsenmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Erken 1980’lerde, medya eğitiminin ilerici umutları, bir yeni medya ile çocukların büyüyen büyülenmenin çevresine taşıdı: bilgisayar. Bilgisayar oyunları oynamaya heveslendirme, çocuğun problem çözmesi, yaşamlarının daha üstünde kontrol kazanımları ve kendisinin hakkında daha iyiyi hissetme noktasında geleceğin otomatikleşen ve bilgisayarlaşan çalışma alanları için işlemsel (operasyonel) becerileri edinmeleri söz konusu olmuştur (Kline vd. 2006, 136). Medya tüketimi olgusu, internetin veya kapitalizmin resim sanatı olarak adlandırılan reklamcılığın dışında, medyanın diğer enstrümanlarının da değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu durum, bir giysinın markasından, bir filmin gizli mesajına kadar, bir şarkı klibinin içeriklerinden kamyon arkası yazılarına kadar birçok örnek ile çoğaltılabilir. Bütün bu medya üretimleri, kullandıkları dil ve kestirme yollarla dolaylı etkileşim mantıkları arkasında kodlanmış mesajlarının çözümlenmesini beklemektedir.

Medya okuryazarlığı kavramı aslında medya üretimlerinin tüketimini belli metotlar çerçevesinde düşünen ve bu metotları pedagojik açılarından değerlendiren bir medya eğitimi de çağrıştırmaktadır. Şu anki görüntü, medya eğitiminin okullarda önemli görüldüğü ve üzerinde yoğunlaşarak desteklediği noktasındadır. Bu durum tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de eğitim-öğretim müfredatlarına yansımaktadır. Ancak, bu çalışmadaki ana yönelimimiz, medya eğitimi kavramı okul içinde bir pedagojik süreci işaret etse de medya okuryazarlığına ait süreçlerin okul içinde olduğu gibi okulun dışına da taşımak gerektiği noktasındadır. Çünkü, medya tüm kitleleri, tüm insanları kendine hedef olarak belirlemiştir. Bu açıdan okulların dışındaki insanların da medya eğitimi ya da medya okuryazarlığı ile ilişkilendirilmesine gerekçe oluşturabilmektedir ve böylece medya eğitimi kamusal bir açılım sergilemek durumunda olabilecektir. Medya okuryazarlığı yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2007, 21). Bu tanıma göre, birbirinden farklı işlemler ile medya üretimlerinin karşısındaki insanların ağırlıklı olarak görsel metinler ile karşı karşıya olması söz konusudur. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, büyük görsel okuryazarlıklara ait süreçleri

de bünyesine katmak durumundadır. Temel olarak medya okuryazarlığı, aslında medya iletilerini çözümüyle gayretleriyle ortaya çıkmıştır. 1993'te ABD'de yapılan bir konferansta ortalama bir uzlaşıyla medya iletilerini çözümlemede şu ilkelere başvurulması gerektiği vurgulandı:

- Medya iletileri inşa edilir,
- Medya iletileri ekonomik, toplumsal, tarihsel ve estetik bağlamlarda üretilir,
- Medya üretimlerinin anlamlandırmasındaki yorumlayıcı anlamlandırma süreci, okur, metin ve kültür arasındaki etkileşimden oluşur,
- Medya benzersiz dillere, çeşitli biçimlerde somutlaşan karakteristiklere, türlere ve simge sistemlerine sahiptir,
- Medya temsilleri, insanların toplumsal gerçekliği anlamlandırmalarında önemli bir rol oynar (Hobbs, 1998, 17'den aktaran; Binark-Bek, 2007, 45).

Medya okuryazarlığının bileşenleri ise aşağıdaki bilme ve farkındalıklardan ve becerilerinden oluşmaktadır:

- Medya metinleri üreticilerinin, metinleri üretirken üzerinde anlaştıkları uzlaşımları ve bu uzlaşımların sonucunda ortaya çıkan içerik biçimlerini bilmek,
- Medya endüstrisini tanımak,
- Medya endüstrisinin izleyicileri nasıl gördüğünü bilmek,
- Medyanın etkileri üzerine geniş ve kapsamlı bir bakış açısına sahip olmak (Binark-Bek, 2007, 46).

Medya okuryazarlığı meselesi, medya iletilerinin çözümlenmesinde belli bağlamları zorunlu olarak ele almaktadır. Kültür, tarih, sanat, ekonomi, toplumsallık gibi özellikler, medya metinlerinin temel yansı alanlarını göstermektedir. Bu yansı alanlarının dışında, medya metinlerinin dilleri, türleri, karakteristikleri bunlara ait sistemleri, bahsettiğimiz bu yansı alanlarıyla ilişkisinde daha da önemli görülmektedir. Medya ile kültür arasındaki etkileşimden doğan görsel kültür, çağımızın temel nitelermelerinden biri olarak da kullanılmaktadır. Yani, artık biz görsel kültür çağındayız. Medya endüstrisinin üretimlerinin çoğu, görsellik içeren ürünlerdir. Görsel kültür çağı, medya eğitiminin ve dolayısıyla medya okuryazarlığının yeniden tanımlanması gereğini de ortaya koymuştur. Buckingham'a göre "medya öğretimi" ayrıca kendini yeniden tanımlamalıdır. Bunu, geleneksel metinlere odaklanmasının daha ötesinde ve dikkatlice bedelini ödeyerek, hangi metinlerin sosyal dolaşımına (yayılmına) ve kullanımına ait yollara yönelim göstermelidir. Bu bağlamda, belirli "medya"nın özellikli (uzmansal) çalışması, kültürel süreçlerin daha geniş kapsamlı çalışmalarının içine yerleştirilmelidir: Medya çalışmaları daha geniş bir disiplinin bölümü olmalı, yani kültürel çalışmaların bir sahası, terimi ve koşulu olmalıdır (Buckingham-Green, 1994, 217). Bize göre, görsel kültür, medya çalışmalarının hem koşulu, hem sahası hem de gerektirmesi olarak ele alınmalıdır. Okulun dışındaki okuryazarlıklar, özellikle görsel okuryazarlık ile medya okuryazarlığının bileşkesi, bize, popüler kültüre odaklanma zorunluluğu getiriyor. İzleyici-tüketici kavramı, popüler kültürün ana referanslarından biri olurken, okuryazarlık kavramının bir başka eksenini inşa edilmiştir. Okuryazarlık eğitimi; popüler ve kanunsal metinler, okul dışı ve okul içi okurya-

zarlıklar, vücut ve akıl, zevk ve çalışma gibi uç örnekler arasındaki ilişkileri, günlük yaşamın çoklu okuryazarlıkları ve bir postmodern toplumun sınırlarının bulanıklığının yansımalarını birlikte gündeme getirmiştir (Alvermann-Hagood, 2000, 201). Giroux, “Bir sosyal hareket olarak okuryazarlık, öğretmenlerdeki gelişim ve organizasyon olarak materyal ve politik şartlara, çalışma gruplarına ve okul dışındaki diğer faktörlere de bağlı olması gerekmektedir” (Freire-Macedo, 2004, 2) diyerek, okuryazarlık eğitiminin pedagojik değişkenleri birlikte kullanılması gerektiğine, okuryazarlık eğitiminin kamusal açılıma ihtiyaç duyduğuna ve çok amaçlı bir süreç içinde çok sistemli stratejik gereksinimlere ayrıca göndermelerde bulunmaktadır.

Görsel Kültür ve Medya Okuryazarlığının Sanat Eğitimsel Bileşenleri

Görsel kültür ve medya arasındaki ilişki, medya üretimlerine bir kitle üretim ve tüketim ilişkisi açısından yaklaşmanın ötesinde içerikler oluşturma potansiyelini de dikkate alan bir ilişkidir. Medya, görselliği yeni bir kültürel potansiyel kabul edip işleyen güç olarak, kültürü üreten temel dinamik olan sanatı da yapısal yönden etkilemiştir. Özellikle bugünün postmodern perspektifinden bakıldığında sanatın kültürel potansiyeli görsel medya üretimleriyle referanslandırılır olmuştur. Görsel kültür çağı, bize, medyayı sanat üreten bir mekanizma olarak sunmuştur. Sanat bir bakıma medyatik göstergelerin, imgelerin ve temsillerin egemenliği altındadır. Anlam üretimi veya iletimi artık görüntü üzerine anlam üretimi veya iletimi biçimine dönmüştür. Görüntü içindeki anlamları ve bu anlamların iletim yöntemleri çeşitli okuryazarlık süreçleri içinde ele alındığında sanat eğitime yönelim göstermemiz kaçınılmazdır. Sanat eğitiminde bizim için iki tür okuryazarlığın ön plana çıktığını görüyoruz. “Görsel okuryazarlık” ve “medya okuryazarlığı”. Görsel okuryazarlık ve dolayısıyla medya okuryazarlığı, günümüz sanat pedagojisini yönlendiren ve açımlayan yeni potansiyeller içermektedir.

Görsel okuryazarlık kavramı, özellikle postmodern dönem içinde belirgin bir yayılım sergilemektedir. Postmodern kavramlar için görsel artistik okuryazarlık ve görsel estetik okuryazarlık temelli çalışmalar, içerik merkezli sanat eğitiminin öğrencilere global ve lokal önemli çalışmaların yorumsal gelişimini müfredatın merkezine yerleştirmek için çalışmalar tasarlanmaktadır (Stankiewicz, 2003, 317-318). Görsel okuryazarlığın artistik boyutu ile estetik boyutunu birbirinden ayıran özellik, popüler kültürün sanat eğitimindeki yansımalarında kendini göstermesidir. Görsel artistik okuryazarlık, daha profesyonel sanatsal okuryazarlığa gönderme yaparken, görsel estetik okuryazarlık, bireylerin hoşlanmasını veya beğenmesini merkez alan estetik beğeni düzeylerine gönderme yapmaktadır. Görsel sanatlar eğitimi müfredat ön koşulları olarak hem artistik hem de estetik vurguları işleme noktasında pedagojik bir yapılanma içindedir. Stankiewicz'e göre görsel sanatlar eğitimi, bugünkü anlayışımız olarak, sosyal ve kültürel değişimlere bir cevabın gelişimidir ve bu cevap, teşebbüsler ve teknolojik değişimlerin sanat yapmak için tüm insanların elde edebileceği bir cevaptır (Stankiewicz, 2003, 322). Görsel sanatlar eğitimi görsel kültür eğitimine taşıyan unsurlardan biri olarak görsel okuryazarlık, sosyo-kültürel kontrol mekanizmaları aktif kılar. Görsel okuryazarlık, sanat eğitimcileri için önemli stratejik noktadır. Bu stratejinin hareket noktası olan estetik, görsel okuryazarlığın potansiyelleri ve bu potansiyellerle örtüşen okuryazarlık kapasiteleri arasında bağlantı kurmamıza olanak sağlar. Sanat öğrencilerine, sanat atelyesinin dışındaki insanlara yönelik amaçlar açısından göz ardı edilemeyecek bağlantılar sunar. “Estetik okuryazarlık yetenek açısından göz amaç ile çerçevlenmiştir:

◆ Metin Eker / Hasbi Aslan

- Yetenek; sanat çalışmalarını okuma düzenindeki tutuma entelektüel değişimi adapte etmektir,
- Yetenek; bizim anlayış (kavrayış) yollarımızla hangi estetik uyuma cevap verdiğimizdir,
- Yetenek; hangi estetik konulara hangi estetik anlayışın yönlendirildiğidir (Stankievicz, 2003, 317).

Görsel kültür ile medya okuryazarlığı arasındaki diğer bir sanat eğitimsel bileşen, medya üretimleriyle karakterize olmada oldukça yol kat eden imaj kültürüdür. İmge ve hayal kavramlarına karşılık gelen “imaj” kavramı; salt görüntüden, dış görüntüden, gözle görülen, duyumsanan görüntüden farklı olarak, zihinde canlandırılan, kurgulanan görüntü anlamında kullanılmak durumundadır. Bu açıdan, imaj kültürü ile anlatmak istediğimiz, sanatın görsel süreçlerinin hakimiyetinin yavaş yavaş medya kurgularıyla, imgeleriyle el değiştirmiş olmasıdır ve buradan hareketle, imajın bir kurgu olarak insan zihinlerinden önce medya tarafından gerçekleştirilmiş ve hazır edilmiş olmasıdır. Bu durum medyayı bir imaj mühendisi konumuna taşır ve rol verir. İmajın karakteri, işlevi ve yansımaları ile ilintili bir okuryazarlığın evrensel gramerler içermesi, bunun yine medya sayesinde hızla yayılması ve tüketim kültüründe belirleyici rol üstlenmesi göz ardı edilemeyecek çeşitlilikler sunar. İmaj mühendisi rolüyle medya üretimleri, hızlı dinamik ve çok değişkenli bir trafik sergiler ve bu hıza ayak uydurmak zor gibi görünmektedir. Barthes’in de belirttiği gibi, imaj okumasındaki çeşitlilik kural tanımaz; yani ulusallık, pratiklik, estetiklik ve kültür üzerine çeşitli bilgilere göre her an değişebilir (Storey, 2000, 109). Medyanın imaj kültürü özellikle geniş genç kitlesinin ilgisini çeker ya da medya bu kültürü gençlik üzerine yönlendirir. Moda, müzik ve eğlence gençliğin imaj yansılarını en fazla sergiledikleri alanlar olarak dikkat çekmektedir. Storey’e göre, pop müziğe referanslar içeren bir imaj, genç izleyicilerin gözünde özgürlüğü ve çok sesliliği temsil ederken; daha yaşlı izleyiciler için boyun eğdirme ve tek seslilik kavramlarını ifade edebilir. Hangi şifrelerin seferber edileceği, geniş anlamda metnin bulunduğu mekânın üçlü bağlamına, tarihselliğe, zamana ve okurun kültürel oluşumuna bağlıdır (Storey, 2000, 109).

Medya pedagojik olarak bir misyon üstlenme iddiası taşımamaktadır. Ancak, medyanın hedefi olan kitlelerin medyaya yönelik taleplerini belirleyen tüketim süreçleri, görsel kültür deneyimlerini pedagojik yansılar biçiminde ortaya çıkarmakta ve bu deneyimleri karakterize edebilmektedir. Medyanın genel deneyimlerinin etkisi sayesinde öğrencilerin, bazı genel düşünsel gelişimlerinin, deneyimden kaynaklanan düşünsel-bireysel gelişimleri ve aktif öğrenciler olarak gelişmesine olanak sağladığı görülür (Freedman, 1997, 144). Görsel kültür ve eğitimi alanında çalışmalarıyla tanınan Duncum, görsel kültürün disiplinler arası bir terim olduğunu ortaya koyuyor ve görsel kültürün birçok çeşitli ilgiler için odaksal bir nokta olduğunu ancak tüm genel tanıma baktığımızda günlük hayatımız ile görsel imajlar arasındaki ilişkiyi bugün geçmişten daha fazla canlılık sergilediğine vurgu yapıyor (Duncum, 2002, 15). Günümüzde, imaj kültürü iki olguya yönlendirilir: “Yaşamın bir tekli veya çoklu yolları ve imaj kültürünün belirli türevlerinin tasviri yoluyla yaşanan durumlar” (Duncum, 2002, 15).

Günümüz sanat eğitimini etkileyen ve genel yönelimlerini karakterize eden bir diğer önemli faktör, teknolojik gelişmelerin gücüdür. Görsel kültür ve medya

okuryazarlığını sanat eğitimsel odakta ele almamıza olanak sağlayan bir zemin olarak, teknoloji, teknolojik-estetik ve teknolojik medya estetiği süreçlerinin yansılarını ayrıca önem arz etmektedir. Anderson, “biz artık görsel kültür çağına girmiş oluyoruz” derken 21.yüzyılın görsel sembollerin kültürü ile adından söz ettirdiğini ve görsel sembollerin sürekli olarak bizi oluşturulmamış anlamları ile bombardımana tuttuğundan bahsediyor (Anderson, 2003, 62).

Sözü edilen bu görsel bombardıman, yüzyılın yaratıcı teknolojilerini ve teknolojik dillerin toplumsal yansılarını hayatın içine dahil etmemizi sağlamaktadır. Bunun anlamı; artık hayatımızın imaj dünyasını biçimlendiren yaratıcı endüstrilerin etkisini hissettirmesidir. Baynes “yaratıcı endüstriler”in sanatın yeni bir dilini geliştirdiğinden bahsederken bunun aslında geleneksel sanatın bir kombinasyonunu oluşturan “multi-medya” olduğunu ve Multi-medya dil olarak yüzyılın seçeneğinin ortasında ve masa üstünde internet ile yayılarak, doğrudan yaratıcılar için oldukça erişilebilir ve insanlar tarafından kullanılabilir olduğunun altını çizmektedir (Baynes, 2000, 38). Seelinger’in “Öğretim ve Yeni Medya: Estetik-Teknolojik Meydan okumalar” adlı makalesinde, sayısız medyatik çalışmaların yeni teknolojilerin estetik araştırmaları olarak anlaşılması ile sanatsal-medyatik kavramları ve deneyimleri “yeni”nin anlamına bir yönelim olarak değerlendiriliyor (Seelinger, 2002, 120). Seelinger’e göre, yeni sanatsal pratikler ve etkileşimli sanatsal yerleştirmeler, birbirinden farklı alan ve disiplinlerin arasında gelişen “sınırları aşalım” eserlerdir. Bunlar sanat, iletişim, bilim, öğretim, konuşma ve felsefe ile bağlantılıdır (Seelinger, 2002, 121). Multi-medya sistemlerinin etkileşimli bir uzay ve zaman süreçleri yaratmadaki üstünlüğü, sanatsal yeni diller ve enstrümanlar oluşturma noktasında da kendini güçlü görmektedir. Multi-medya ortamları, farklı çeşitlilikteki çok simgeli ve çok şekilli etkileşimleri zorunlu hale getirerek kelimeler ve yazılı materyallerle imgeler, grafikler, işitsel ve görsel materyaller arasındaki bilgi iletişiminin koordinasyonunu sağlar (Kellner, 2002, 122). İletişimin bilgi tabanlı olmasının yanında görüntü tabanlı da olması, sanat eğitimcilerinin de teknolojik işbirliğini benimsemelerine zemin hazırlamıştır. Multi-medya kullanıcıları artık çok yaygın bir kullanım potansiyeline sahip olurken, sanatsal etkileşimin de diğer dinamiklerini keşfetmişlerdir. Sadece eğitimciler ya da öğrenciler değil sanatçılar da bu ortamın içindedirler. Öğretmenler ve öğrenciler için olduğu gibi sanatçılar için de yeni bir dünya oluşmuştur. Teknolojik gelişmeler, daha önce görülmemiş oranlarda değişiklik yapmak için eğitim mesleklerini gerektiriyor gibi görünüyor (Wang, 2002, 155).

Değerlendirme ya da Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı

Bu çalışma, görsel kültür ve medya okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi pedagojik bağlam içinde düşünme eğilimi sergilemektedir. Medyayı görsel üretimin günümüzdeki odağı yapan etkenler ile görsel okuryazarlığı medya ile tümleşik hale getiren etkenlerin aynı kaynaktan yani kitle kültürü ve dolayısıyla popüler kültürden beslenmektedir. Kitle kültürü ve kitle kültürünün içinde üretilen popüler kültüre ait tüm mekanizmaların kamu ile ilintili görülmesi sayesinde kitleleri oluşturan halkın sanat ile ilişkisini pedagojik açıdan düşünme gereği değerlendirilebilir. Yukarıda izah edilen sanat eğitiminin görsel kültür ve medya okuryazarlığı ile organik bağı, sanat eğitiminin kamusal tarafı hakkında bize bazı açılımlar sunmaktadır. Görsel kültür eğitimi, medya eğitimi ve yaşam için sanat eğitimi başlığı altında incelenen bazı yaklaşım biçimleri, çalışmamızın genel amacını kuvvetlendiren doğrultuları da oluşturacaktır.

Görsel Kültür Eğitimi: Görsel kültür eğitimi son yılların sanat eğitimine yönelik yaklaşımları içinde yeni ve önemli bir doğrultu oluşturmaktadır. Görsel kültür içinde açıklanmaya çalışılan sanatsal (artistik) ürünler (yapıt veya eser niteliği sergileyen anlamda klasik çalışmalar) ile estetik ürünler (özellikle medya ve ona ait teknolojiler ile üretilen çalışmalar) sanat eğitiminin menziline belirleyen önemli faktörleri göstermektedir. Sanattan hoşlanmaya dayalı çalışmaların dışında diğer kültürel hoşlanmaya dayalı çalışmaların da ayrıcalıklı kabul ve tecrübe edilebileceğine değinen Marriner, buna en uygun ve en açık tepkimenin sanatın doğasıyla ilişkide olan diğer görsel kültürel çalışmaların gereğini haklı çıkarmaktan geçtiğinin altını çizmektedir (Marriner, 2006, 134). Görsel kültür çalışma gereğinin “açıklanması” noktasında en çok çalışmalara sahip araştırmacı Paul Duncum, Disiplin Temelli Sanat Eğitimi (Discipline-Based Art Education-DBAE) için deyim olarak “VCAE” ile Görsel Kültür Sanat Eğitimi (Visual Culture Art Education) sloganlaştırılan bir kısaltma yaptı (Smith, 2003, 5). Duncum, Görsel kültür yaklaşımına yönelik birçok ele alışın Bernard 1998; Hughes 1998; Jencks 1995; Mitchell 1995 tarafından gerçekleştirildiğine işaret ediyor. Bunların bazılarını ait çalışmaları sanat eğitimi için öneren sanat eğitimcilerinin de var olduğunu ilave ederek, bunlara, Chalmers 1981, Chapman 1978 ve kendisinin ayrı toplumlarda ayrı zamanlar ve koşullarda imajların fonksiyonlarını nasıl incelemek gerektiğini aramalarına yönelik çalışmalarını örnek göstermektedir (Duncum, 2001, 107).

Görsel kültür eğitiminin temel yaklaşımları sonucunda, popüler görsel kültür ve güzel sanatların karışımı yoluyla üretimlerin yeni imajları ve sanatın yeni düşünceleri bir kategori olarak ortaya çıkar. Bu süreçte, “kültürleşme”nin ne anlama geldiği dönüştürülür (Freedman, 1997, 137). Duncum, görsel kültür eğitimi üzerine yaptığı çalışmaları, belirgin bir şekilde değişen dünyanın artık bir görsel kültür dünyası olduğundan hareketle kültürün yeni bir eksenini üzerinde odaklanması gerektiğine işaret ediyor. Kültürleşme kavramı, pedagojik bir bağlam olarak ele alınıyor. Kültürleşme artık medyanın aracılığı ile görsel kültür eğitiminin müfredat yapılanmasına da etki edebiliyor. Genel olarak görsel kültür eğitiminin öğrencilere yönlendirdiği ana müfredat karakterleri üç biçimde izah edilmektedir: a) geniş ölçüde genişletilmiş fakat hepsi içine dahil olmayan imaj alanı; b) görsellik; c) imajın tarihselliğinin dahil olduğu sosyal bağlamlar (Duncum, 2002, 19). Görsel kültür disiplinleri arası bir özelliğe sahip olduğundan yaklaşım biçimleri de bu özelliğe paralellik gösterir. Toplumsal açıdan bakıldığında görsel kültür, gelenek-görenek ve sanatsal geçmişten yani tarihsel bağlamlardan daha öte içeriklere sahip görünmektedir. Kültürün güncelliğini daha çok görsel kültür yaşatmaktadır. Bu açıdan kamu ile daha iç içe düşünülür. Sanat eğitiminin kamusal açılımını da pedagojik anlamda ilk olarak görsel kültür ekseninde düşünmek gerekmektedir. Görsel kültür, farklı toplumsal yapıların, grupların veya kişilerin homojen estetik değerler oluşturmalarına da etki eder.

Medya Eğitimi: Medya eğitimi, genel pedagojinin çağdaş problem alanlarından birini oluşturmaktadır. Pedagojik yapılanma süreci içinde ele alındığında medya eğitimi, kendisini daha çok kültürel bir kapsam içinde konumlandırmak durumundadır. Çünkü medya üretimleri ve bunlara ilişkin değerler çoğunlukla kültürel dönütler (geribildirimler) olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak da kültürün medyalaşması olgusu biçimindeki tabirleri sık sık duymaktayız. Medya eğitimi genellikle dört çalışma alanından oluşturulmaktadır: “üretim, değerler, izleyiciler/dinleyiciler ve medya endüstrisi” (Duncum, 1997, 75). Burada medya eği-

timinin bölümlenmesine temel oluşturabilecek uzantılar söz konusudur. Medya üretmektedir, kendisinde bu potansiyeli ve kapasiteyi görebilmektedir. Bu yüzden medyanın hem üretimsel potansiyellere sahip olması ve hem de bunları işleyebilme kapasitesini sergilemesi, onun ne derece güçlü bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. İzleyiciler / dinleyiciler olarak adlandırılan ve genel anlamda kamusal kitleyi de oluşturan taraf, medya eğitiminin genel menzil özelliğini sergileyebilmektedir. Bu kitle ile endüstriyel bir bağ kurma noktasında medya yer almaktadır. Kitleleri etkileyebilmek, yönlendirebilmek ya da daha da ileri giderek biçimlendirebilmek bir endüstriyel özelliktir ve bunu medya endüstrisi zaten ortaya koymaktadır.

Duncum'a göre medya eğitimi, kitle medyası ile iç içe olan sanat öğretmenlerine başka'larının kültürünü çalışıp ortaya çıkamayan karmaşık problemleri ummalarını ve dikkate almalarını teklif etmeli. Çoklu ve incelikli direnişler kitle medyasını kullanmada gereklidir ve onun çalışma biçimi değişmeyen benzer karmaşıklığı içerecektir (Duncum, 1997, 77). Sanat eğitimcilerinin stratejik açıdan önemli konumda düşünmemizi gerektiren önemli saptamalardan birisi, medya mühendisliği kavramıdır. Sanat eğitimcisi bu türden medya mühendisi kimliği ile, çoklu medya teknolojilerinin ve üretimlerinin pedagojik süreçlerini atelyelere, sınıflara taşıyabilir ya da en azından bu gayreti sergileyebilir. Sanat eğitimcisinin bu yeni misyonu okul dışına da taşınabilir ve kamusal açıdan da sosyo-kültürel bağlamlar içinde etkin kılınabilir. Sanat eğitimcilerini stratejik açıdan önemli konumda düşünmemizi gerektiren bir diğer saptama ise, sanat eğitimcilerinin birer çoklu-okuryazarlık uzmanlığı sergilemesi yönündeki gerekliliktir. Medya eğitiminde çoklu-okuryazarlıkları en geniş anlamda kullanabilecek kişi olarak sanat eğitimcisi, "görsel okuryazar, teknoloji okuryazarı, medya okuryazarı, internet okuryazarı vs." olarak oldukça donanımlı kılınabilir.

Yaşam İçin Sanat Eğitimi: Sanat eğitiminin kamusal açılımını tartışırken karşımıza çıkan bir başka sanat eğitimsel kapsam, "yaşam için sanat eğitimi" olarak gösterilebilir. Sanatı hayatın içinde düşünmek, hayat pratikleriyle de ilintisinde menzili genişletmek ve sanatın seçkinci kimliğinden çıkıp tüm kitlelere yönelim sergilemesine zemin hazırlamak, yaşam için sanat eğitiminin en temel ele alışlarıdır. Anderson'a göre yaşam için sanat eğitiminde anahtar, sanatı öğrencilerin diğer insanlar ile ilişkilerine entegre etmektir. Yani eğitim ve öğrenim ilkeler ve medya karşısında önemli insan konuları üzerinde odaklanmalıdır, medya, oluşum veya sanatın diğer teknik niteliklerini sınırlayan dar görüşlü eğitim-öğretim içinde, eğitimi bir merkezde toplamaktan ziyade, sizi cezbeden sezgi, ruh ve fikirlere öncülük etmelidir. Bu konular, içerik olarak çağdaş sanat ve kültürden önce ele alınmalıdır, çünkü öğrenciler için en erişilebilir olan budur (Anderson, 2003, 64). Sanat eğitimi bir menzile sahip olduğu sürece görsel imajlar yoluyla dünyayı anlamak için hangi imajların kullanılacağına/kullanıldığına ait bağlamlarla, dağılımlarla ve özellikle halkı kullanarak, sanat eğitiminin sürekliliğinde başlıca rol oynayacak çalışmalar gerçekleştirilmelidir (Duncum, 1999, 308). Yaşam için sanat eğitiminin önemli amaçları, öğrencilere sanat sayesinde kendileri ve diğerleri hakkında bazı şeyleri anlamalarında yardımcı olur. Bir yaşam için sanat müfredatında, sanat içeriği, eğitim ve öğretim stratejileri, öğrencilerin yaşamlarında kişisel ve sosyal olarak varsayılan şeylere odaklanır (Anderson, 2003, 59). Tematik olarak sanat çalışmalarını, uygulamalarını oluşturma ve araştırıp bulma ve anlamı genişleten, şekillendiren ve tasarlayan estetik önem için görsel kültür, "yaşam için sanat eğitimi"nde önemli stratejidir (Anderson, 2003, 65).

Yaşam için sanat eğitimi kavramının özü, sadece eğitim ortamlarında, okullarda ya da atelyelerde temelleri atılan özellik sergilese de, okulun sonrasında ya da okulun dışında söz konusu sosyal bağlarla ilişkisinde de önemli görülmektedir. Görsel kültür ve medya kültürünün biçimlendirdiği bir estetik yüklem, sosyal bağları karakterize ederken Postmodern dönemin etkilerine maruz kalır. Kültürün bir post-yapısal semiyotik görünümüne bağlı olarak günlük yaşam daha da önemli hale gelmiştir. Bu şartlarda estetik görünümlerin durumuna ait şartların okunmasında birinci olarak, sosyal imtiyazın hesaba katılmayan anlamının oluşturucuları olarak (Sless 1986) ve ikinci olarak, halk yaşamı bağlamında estetik yapıların incelenmesi söz konusudur (Duncum, 1999, 297). Buradaki ima, günlük yaşantılarımıza ait estetik durumların kendimizi yansıtmayı, hoşnutluklarımız hakkında dürüst olmayı araması ve sürdürmesine ilave olarak, kendimizi nasıl açıklamamız gerektiği yönünde kullanırız. İkinci olarak, günlük yaşamın kültürel deneyimleri hakkında öğrencilerimize yönelik bir diyalog biçimini ve ortamını geliştirmeliyiz. Üçüncü olarak, günlük yaşam biçimlerine yansıyan estetik içerikleri kapsamlı bir yapıda kucaklamalıyız. Dördüncü olarak ise, günlük estetik deneyimleri alttan destekleyen problematik inanışlar ve değerleri oluşturmalıyız (Duncum, 1999, 307-308).

Sonuç

Görsel kültür ve medya okuryazarlığı, 21. Asırda bir tür sanat eğitimsel bileşen olarak karşımızdadır. Sanat eğitiminin okul kapsamı müfredatlarının yapılmasında bu doğrultu önemli görülme durumundadır. Sanat eğitimi içinde medya ve kültür, okulun olduğu kadar okul dışının da, tüm kitlelerin de bir problemi haline taşınabilmektedir. Burada kültürel mekanik üretimlerin endüstriyel kimliğini oluşturan popüler kültür önemli doğrultular sergileyebilmektedir. Popüler kültürün kitle kültürünün önceden kurgulanmasına zemin hazırlaması ve böylece halkın kültürel kitle olmasını sağlamanın altı çizildiğinde, karşımıza bir kültür endüstrisi çıkmaktadır. Kültür endüstrisi demek, tüm kitle demek ise o zaman, medya üretimleri, medya kültürü, medya kültürünün ağırlıklı olarak yansı bulduğu görsel kültür ve buna bağlı toplumsal özellikler düşünüldüğünde sanat eğitimi, gelecekçi yapılanmalar içinde özellikle kitleleri de hesaba katmak durumundadır. Bir kültür meselesinin ötesinde bir pedagojik mesele olarak bu konunun üzerine odaklanılmalıdır. Sanat eğitiminin okuryazarlıklar ile ilintisi etraflıca tartışıldığında ortaya çıkan doğrultular, medya okuryazarlığı ve dolayısıyla görsel okuryazarlıklar artık sanat eğitiminin okul içindeki müfredatının gereği olmanın ötesinde okul dışında kitlelerin kültürel deneyim ve paylaşımlarına katılım sergilemek durumundadır. Postmodern bir dünya kavrayışı, sanat eğitiminin artık bir görsel kültür eğitimi ekseninde konumlanmasını ve medya endüstrisi ile etkileşim halinde kurgulanması gereğini bir problem olarak önümüze sermektedir.

Kaynakça

- ADORNO, Theodor W. (2007). **Kültür Endüstrisi**, (Çev.N.Ülner-M.Tüzel-E.Gen), İletişim Yayınları, İstanbul .
- ALEMDAR, Korkmaz –ERDOĞAN, İrfan (1994) **Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- ALVERMANN, Donna E. –HAGOOD, Margaret C. (2000). “Critical Media Literacy: Research, Theory, and Practice in New Times”, **The Journal of Educational Research**, January/February, V.93, No.3, ss.193-205.
- ANDERSON, Tom (2003). “Art Education for Life”, **International Journal of Art and Design Education**, February, V:22, I:1, ss.58-66).
- ATİKER, Erhan (1998). **Modernizm ve Kitle Toplum**, Vadi Yayınları, Ankara.
- BARNARD, Malcolm (2002). **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, (Çev.Güliz Korkmaz), Ütopya Yayınları, Ankara.
- BAUDRİLLARD, Jean (2002(2)). **Tam Ekran** ,(Çev.Bahadır Gülmez), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BAYNES; Ken (2000). “Gallery of The Future: New Directions In Art Education”, **International Journal of Art and Design Education**, February, V:19, I:1, ss. 37-43.
- BİNARK, Mutlu –BEK, Mine Gencil (2007). **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**, Kalkedon Yayınları, İstanbul Eylül.
- BUCKİNGHAM, David –GREEN, Julian Sefton (1994). **Cultural Studies Goes To School (Reading and Teaching Popular Media)**, Taylor and Francis Ltd., London.
- DUNCUM, Paul (1999). “A Case for an Art education of Everyday Aesthetic Experiences”, **Studies in Art Education (A Journal of Issues and Research)**, V:40, No:4, ss. 295-311.
- DUNCUM, Paul (1997). “Art Education for New Times”, **Studies in Art Education**, Winter, V:38, No:2, ss. 69-79.
- DUNCUM, Paul (2002). “Visual Culture Art Education: Why, What and How”, **International Journal of Art and Design Education**, February, V:22, I:1, ss.15-23.
- DUNCUM, Paul (2001). “Visual Culture: Developments, Definitions, and Directions for Art Education”, **Studies in Art Education**, Winter, V:42, No:2, ss.101-112.
- ERDOĞAN, İrfan (1999). “Popüler kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, **Popüler Kültür ve İktidar**, (Der.Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, ss.18-52.
- FREEDMAN, Kerry (1997). “Curriculum Inside and Outside School: Representations of Fine Art in Popular Culture”, **International Journal Art and Design Education**, May, V:16, I:1, ss.137-145.
- FREİRE, Paulo –MACEDO, Donaldo (2004). **Literacy: Reading The Word and The World**, Routledge, London.
- FUNK, Reiner (2007). **Ben ve Biz – Postmodern İnsanın Analizi**, (Çev.Çağlar Tanyeri), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- GANS, Herbert J. (2005). **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, (Çev.Emine Onaran İncirlioğlu), Yapı Kredi yayınları, İstanbul.
- GİBBONS, Joan (2005). **Art and Advertising**, I B Tauris, London-New York.
- HARVEY, David (1997). **Postmodernliğin Durumu**, (Çev.Sungur Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- İNCEOĞLU, Yasemin (2007). “Medyayı Doğru Okumak”, **Medya Okuryazarlığı**, (Edt.N. Türkoğlu-M.C.Şimşek), Kalemus Yayınları, İstanbul, ss. 21-26.
- KELLNER, Douglas (2002). “Yeni Teknolojiler/Yeni Okur-Yazarlıklar: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması”, (Çev.Ayşe Taşkent), **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi**, Mayıs, 2(1), ss.105-132.

◆ **Metin Eker / Hasbi Aslan**

- KLİNE**, Stephen –**STEWART**, Kym –**MURPHY**, David (2006). “Medya Literacy in The Risk society: Toward a risk Reduction Strategy”, **Canadian Journal of Education**, V: 29, No:1, ss.131-153.
- KUSPİT**, Donald (2006). **Sanatın Sonu**, (Çev.Yasemin Tezgiden), Metis Yayınları, İstanbul.
- MAROTZKİ**, Winfried (2003). “Bildung, Subjectivity, and New Informations Technologies”, **Educational Philosophy and Theory**, April, V:35, No:2, ss.227-239.
- MARRİNER**, Robin (2006). “On Sampling the Pleasure of Visual Culture: Postmodernism and Art Education”, **Art Education in a Postmodern World: Collected Essays**, (Edt. Tom Hardy), Intellect, Bristol UK-Portland USA, ss.125-136.
- PEARCE**, Mary (2005). “Animating Art History: Digital Ways of Studying Colour in Abstract Art”, (Pp:15-34), **Digital Art History**, (Edt. A.B.Kafel-T.Cashen-H.Gardiner), Intellect, Bristol-UK, Portland, OR, USA, ss.15-34.
- ROBİNS**, Kevin (1999). **İmaj (Görmenin Kültür ve Politikası)**, (Çev.Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SANDLER**, Irving (1996). **Art of Postmodern Era**, Icon Editions an Iprint of Harper-Collins Publishers, New York.
- SEELİNGER**, Annette (2002). “Bildung und Neu Medien: Aesthetisch-Technologische Herausforderungen”, **Jahrbuch für Bildungs und Erziehungsphilosophie**, Weltzu-gaenge: Virtualitaet-Realitaet-Sozialitaet: Schneider Verlag-Hohengehren, ss.117-167.
- SEMALİ**, Ladi- **HAMMETT**, Roberta (1998). “Critical Media Literacy: Content for Process”, **Review of Education (Pedagogy and Cultural Studies)**, V:20, No:4, ss.365-384.
- SMİTH**, Peter J. (2003). “Visual Culture Studies Versus Art Education”, **Art Education Policy Review**, March-April, V:104, No:4, ss.3-8.
- STANKİEVİCZ**, Mary Ann (2003). “Between Technology and Literacy”, **Journal Art and Design Education**, V:22, No:3, ss.316-324.
- STOREY**, John (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları**,(Çev.Koray Kardeşahin), Babil Yayınları, İstanbul.
- TURNER**, Bryan S.(2002). **Oryantalizm Postmodernizm ve Globalizm**, (Çev.İbrahim Kapaklı-kaya), Anka Yayınları, İstanbul.
- UĞUR**, Aydın (2002). **Kültür Kıtası Atlası**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- WANG**, Li Yan (2002). “How Teachers Use Computers in Instructional Practice-Four Examples in American Schools”, **International Journal of Art and Design Education**, February, V:21, I:2, ss.154-163.

VISUAL CULTURE AND MEDIA LITERACY

Public Description of Art Education

Metin EKER*

Hasbi ASLAN**

Abstract

Visual culture is regarded as a fact by clustering contexts of design and aesthetic. We observe the changes over systems creating scenes and technological apparatus. The reason for the said-change is based on the outstanding effects such as media and its technologies. As a result, media products set up visual culture and therefore art education and media products need to be considered together. Literacy in media becomes a vital pedagogy form in the process of understanding, assessment, commenting, reflecting and reception pertaining to all potentials of visual culture. Besides this, media and its products, which means a factor that provides with public sides of art education, owns the potentials that are likely to influence in art motives in response to tendencies of mass-culture. In this context, it might be said that pedagogical fields such as visual literacy, media literacy, visual culture education, art education for life and media education forms new ways of contemporary art education by being interacted civilized with each other.

Key Words: Visual culture, media, media literacy, art education

* Assoc. Dr.; OMU Faculty of Education Department of Fine Arts Education, Atakum-Samsun 2009.

** Student of Master Degree- Art Educators, National Education Directorate, Samsun 2009.