



**T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRSEL SANATLAR
DERSİNDE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ GÖRSEL KÜLTÜR
ÇALIŞMALARI**

Gülay BAŞAR

DENİZLİ - 2019

**T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRSEL SANATLAR
DERSİNDE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ GÖRSEL KÜLTÜR
ÇALIŞMALARI**

Gülay BAŞAR

Danışman

Doç. Dr. Feryal BEYKAL ORHUN

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Bu çalışma Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı'nda jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: Doç. Dr. Meltem KATIRANCI



Üye: Doç. Dr. Feryal BEYKAL ORHUN



Üye: Dr. Öğretim Üyesi Görkem Utku ALPARSLAN



Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun **10.07.2019** tarih ve **29/11.** sayılı kararı ile onaylanmıştır.



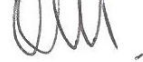
Prof. Dr. Mustafa BULUŞ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYANNAMESİ

Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nün yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez araştırmasında; tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu; atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi; kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı; bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez araştırması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Gülay BAŞAR



TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın sonuçlandırılmasında bana yardımcı olan değerli tez danışman hocam; Doç. Dr. Feryal BEYKAL ORHUN'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın gerçekteğiği Özel Pev Okullarının değerli yöneticilerinden Pınar KAYA ve Hilal TORTOP'a okuldaki araştırma sürecinde göstermiş oldukları anlayış ve destek için teőekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde manevi desteğini hep arkamda hissettiğim kıymetli ailem ve bu süreçte hep yanımda olan ve güç veren sevgili eşim Volkan BAŞAR'a, kıymetli çocuklarım Sarp ve Uzay BAŞAR'a sonsuz sevgilerimi sunarım.

Varlığını hep yanımda hissettiğim ve süreci destekleriyle kolaylaştıran çok kıymetli dostlarıma minnettarım.

Değerli katkılarından dolayı tez jürisi üyelerine de ayrıca teşekkür ederim.

ÖZET

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN GÖRSEL SANATLAR DERSİNDE

GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ GÖRSEL KÜLTÜR ÇALIŞMALARI

BAŞAR, Gülay

Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Eğitimi ABD

Resim İş Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Feryal Beykal ORHUN

Haziran 2019, 87 sayfa

21. yüzyılda görsel kültür öğeleri çoğalan imgeler vasıtasıyla teknoloji ile paralel bir şekilde insan yaşamına etki etmektedir. Çoğu zaman sayısız ve karmaşık olan bu görsel imgeler yaşamın her bölümünde yer almaktadır. Görsel kültür öğeleri bilborardlar, reklamlar, afiş, dergi, sinema, radyo yada tv aracılığı ile her anlamda karşımızda yer almaktadır. Bu uyarıların, düşüncelerimize ve hatta karar verme mekanizmamıza dokunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu kültür biçimi, çoğalan imgeler vasıtasıyla insan algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle sık sık karşılaşılan uyarıların iyi bir süzgeçten geçirmek, doğru yorumlamak adına eğitimciler için çok büyük görevler düşmektedir. Görsel Kültür'ün karmaşık yapısının anlamlandırılması ve hatta biçimlendirilmesi ancak bu yolla kolaylaşabilir.

Bu araştırmanın amacı 11-14 yaş grubu öğrencilerinin günlük hayatta karşılaştıkları görsel imgeleri görsel kültür uygulamaları aracılığı nasıl yürütülebileceğini belirlemektir. Bunun için de görsel kültür tabanlı etkinlikler ile öğrenciler bunları nasıl anlamlandırdıkları, yorumladıkları ve nasıl alternatif çözümler üretebilecekleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma nitel araştırma desenlerinden eylem araştırması yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırma 2018-2019 öğretim yılında Denizli Özel Pev Okullarından 6. Sınıf öğrenciler arasından toplamda sekiz öğrenci ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularında öğrencilerin günlük hayatlarında genellikle gördükleri logoları, afişleri, reklam filmlerini ve alıcılara yönelik verilen mesajları algılama düzeyleri

sorgulanmış, uygulama sonrasında bu uyarılara dair fikirleri çoğunlukla tutarlı ve verilen mesajı algıladıkları görülmüştür.

Araştırmanın sonuç bölümünde, ortaokul döneminde öğrencilerin yaşadıkları çevrenin her alanında bulunan görsel medya öğelerinin içeriklerine dair eksik ve yanlış bilgilere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Karmaşık yapıdaki mesajları algılamada zorlandıkları görülmüştür. Ayrıca verilen mesajı görmelerine rağmen anlamı hakkında yeterli donanıma sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Araştırmacının göstermiş olduğu logo örneklerinden yola çıkarak kendi özgün logolarını tasarlayabilmişlerdir. Logo tasarımında anlamsal olarak yaş grubunun üzerinde algısal mesajlar verdikleri görülmüş, afiş tasarımında ise öğrencilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı daha birleştirici ve kapsayıcı düşüncede oldukları anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Görsel Kültür, Logo Yorumlama, Tasarım, Görsel mesaj

ABSTRACT**THE VISUAL CULTURE STUDIES PERFORMED BY MIDDLE SCHOOL STUDENTS IN THE VISUAL ARTS CLASS**

BAŞAR, Gülay

Master's Thesis, Fine Arts Education Department,
Department of Art Education Program

Thesis Advisor: Associate Professor. Feryal Beykal ORHUN

July 2019, 87 pages

Nowadays, visual culture elements influence human life in parallel with technology by means of increasing images. Often, these visual images, which are numerous and complex, take place in every part of life. The elements of visual culture are in every trough sense billboards, advertisements, banners, magazines, cinemas, radio or tv. It is an undeniable fact that these stimuli touched our thoughts and even our decision-making mechanism. This form of culture has significantly influenced human perception by means of increasing images. For this reason, educators have very big tasks in order to make a good filtering of the frequently encountered stimuli. It can only be easy in this way that the complex structure of Visual Culture can be understood and even shaped. The aim of this research is to determine how 11-14 age group students who are exposed visual images in daily life can conduct visual culture applications. With visual culture-based activities, it was tried to determine that how children make sense of the bombardments they are exposed to and can interpret and produce alternative solutions. This study was carried out through qualitative research designs through action research. This research was carried out at Denizli Private PEV Schools in the 2018-2019 academic year. The application was carried out with eight focal participants in total of four girls and four boys among 6th Grade students. In the research, the level of perception of the logos, posters, advertising films and messages given to the recipients in the daily life of the students was questioned. It is seen that students' ideas about these stimuli in their daily lives are mostly consistent and perceive the message.

In the conclusion of the study, it was observed that secondary school students had incomplete and inaccurate information about the contents of the visual media items in every area of their environment. It was found that they had difficulty in perceiving complex structures. In addition, although they see the message given, it is understood that they do not have enough equipment.

They were able to design their own unique logos based on the examples of the logo that the researcher showed.

In the logo design, it was seen that they semantically gave perceptual messages on the age group, and in poster design, it was observed that students were more integrative and inclusive in terms of gender discrimination.

Key words: Visual Culture, Logo Interpretation, Design, Visual Message

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ETİK BEYANNAMESİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	1
1.1.1 Problem Cümlesi	2
1.1.2 Alt Problemler	2
1.2 Araştırmanın Amacı.....	2
1.3 Araştırmanın Önemi	3
1.4 Araştırmanın Sayıltıları	4
1.5 Tanımlar.....	4
İKİNCİ BÖLÜM	5
KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	5
2.1.1. Görsel Kültürün Tanımı.....	5
2.1.2 Görsel Kültür ve Sanat Eğitimi	7
2.1.3 Görsel Kültür Uygulamalarını Oluşturan Temel Bileşenler	8
2.1.3.1 Eleştirel düşünme.	8
2.1.3.2 Düşünmeyi öğrenme.....	9
2.1.3.3 Yansıtıcı düşünme.	9
2.1.3.4 Yaratıcı düşünme	10
2.1.3.5 Görsel algı.....	10
2.1.4 İlköğretimde Görsel Sanatlar Kapsamında Sanat Eğitimi	11
2.2. Postmodernizm	11
2.3. Metinlerarasılık.....	13

2.4. İlgili Araştırmalar	15
2.4.1. Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar:	15
2.4.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar.....	17
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	21
YÖNTEM	21
3.1 Araştırma Deseni	21
3.2. Veri Toplama Süreci.....	22
3.2.1. Eylem Süreci.....	24
3.2.2. Firmaların Logolarını Yorumlamaya Yönelik Etkinlik Süreci.....	26
3.2.3. Cinsiyetçi Ayırım İçeren Geçmiş Tarihli Video İzleme ve Yorumlama Süreci.....	27
3.3. Veri Toplama Araçları	27
3.4 Araştırma Grubu	28
3.5 Araştırma Ortamı	30
3.6. Verilerin Analizleri	31
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	33
4. BULGULAR ve YORUM	33
4.1. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmaları Hakkındaki Farkındalık Düzeylerine İlişkin Bulgular Ve Yorum	33
4.2. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmalarına Yönelik Mevcut Logo Tasarımlar İçin Görüşlerine İlişkin Bulgular Ve Yorum.....	34
4.3. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmalarının Logo Tasarımına Yönelik Sanatsal Uygulamalarına Yanısıma Biçimlerine İlişkin Bulgular Ve Yorum ..	42
4.4. Öğrencilerin Görsel Kültür Cinsiyetçi Rollerine Yönelik Sanatsal Uygulamalarına Yansıma Biçimlerine İlişkin Bulgular Ve Yorum.....	48
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	59
TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	59
5.1. Tartışma ve Sonuç	59
5.1.1. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmaları Hakkındaki Farkındalık Düzeylerine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar.....	59

5.1.2. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmalarına Yönelik Mevcut Logo Tasarımlar İçin Görüşlerine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar	59
5.1.3. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmalarının Logo Tasarımına Yönelik Sanatsal Uygulamalarına Yansıma Biçimlerine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar.....	61
5.1.4. Öğrencilerin Görsel Kültür Cinsiyetçi Rollerine Yönelik Sanatsal Uygulamalarına Yansıma Biçimlerine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar	62
5.2. Öneriler	63
5.2.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	63
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	63
KAYNAKÇA	65
EKLER	67
Ek 1: Kişisel Bilgi Formu	67
Ek 3: Görsel Kültür Durum Belirleme Formu	68
Ek 3: Etkinlik Planı.....	69
Ek 4: Etkinlik Sırasındaki Video Görüntüsünden Bir Kesit	71
ÖZGEÇMİŞ	72

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri	28
---	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1.	Karagöl- Sahara Milli Parkı.....	6
Şekil 2. 2.	Ressam Rene Magritte'ın “Pipo” isimli eseri.....	7
Şekil 2. 4.	Sandro Botticelli ‘ Venüsün Doğuşu’	14
Şekil 2. 5.	Bouguereau “Venüsün Doğuşu”	14
Şekil 2. 6.	Raffaello “Galatea”	15
Şekil 2. 7.	Jean Auguste Dominique Ingres'nin Venüs Anadyomène’	15
Şekil 3. 1.	Araştırma sürecinde Eylem Basamakları	22
Şekil 3. 2.	Araştırmanın uygulama süreci	23
Şekil 3. 3.	Eylem araştırmasının diyalektik döngüsü.....	25
Şekil 3. 4.	Tasarımcılar üzerine yapılan araştırma videosundan bir kesit	25
Şekil 4. 1.	Firma Amblemi (Fedex)	34
Şekil 4. 2.	Firma Amblemi (le Tour France)	35
Şekil 4. 3.	Firma amblemi (cisco).....	35
Şekil 4. 4.	Firma amblemi (Adidas).....	36
Şekil 4. 5.	Firma amblemi (sun microsystems)	36
Şekil 4. 6.	Firma amblemi (LG).....	37
Şekil 4. 7.	Firma amblemi (wikipedia)	37
Şekil 4. 8.	Firma amblemi (Nortwest)	38
Şekil 4. 9.	Firma amblemi (Spartan Golf Club).....	38
Şekil 4. 10.	Firma amblemi (Google)	39
Şekil 4. 11.	Firma amblemi (Yoga Australia).....	39
Şekil 4. 12.	Firma amblemi (Formula 1)	40
Şekil 4. 13.	Firma amblemi (Familles Marriage).....	40
Şekil 4. 14.	Firma amblemi (CNBC-e).....	41
Şekil 4. 15.	Firma amblemi (Amazon)	41

Şekil 4. 16. Firma amblemi (Toblerone)	42
Şekil 4. 17. Ö1 Tasarımı	42
Şekil 4. 18. Ö2 Tasarım	43
Şekil 4. 19. Ö3 Tasarım	44
Şekil 4. 20. Ö4 Tasarım	45
Şekil 4. 21. Ö5 Tasarım	45
Şekil 4. 22. Ö6 Tasarım	46
Şekil 4. 23. Ö7 Tasarım	47
Şekil 4. 24. Ö8 Tasarım	47
Şekil 4. 25. Ö1 Cinsiyetçi rollere gösterilen tasarım	48
Şekil 4. 26. Ö4 ve Ö7 Cinsiyetçi rollere gösterilen tasarım	49
Şekil 4. 27. Ö1 ve Ö5 Cinsiyetçi rollere gösterilen tasarım	50
Şekil 4. 28. Bir Firmanın Cinsiyetçi rollere göndermediki reklamdan bir kesit.....	51
Şekil 4. 29. Bir Firmanın Cinsiyetçi rollere göndermediki reklam flimden kesit	51
Şekil 4. 30. Kathrine Switzer in mücadelesi	52
Şekil 4. 31. Ö1 “you mean that woman can open it” reklam afişinden yola çıkarak yeniden yorumladığı afiş	52
Şekil 4. 32. Ö2 “you mean that woman can open it” reklam afişinden yola çıkarak yeniden yorumladığı afiş	53
Şekil 4. 33. Ö3 kapak tasarımı	54
Şekil 4. 34. Ö4 tarafından yorumlanan tasarım “now mans can Iron”	54
Şekil 4. 35. Ö5 deniz canlısı için tararım afişi.....	55
Şekil 4. 36. Ö6 tasarım afişi.....	56
Şekil 4. 37. Ö7 yorumladığı “a woman can open a preserves!” afişi	56
Şekil 4. 38. Ö8 yorumladığı “Bende açabilirim!” afişi.....	57

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde, problem durumu ile araştırmanın problem soruları, amacı, önemi, sınırlılıkları ve sayıtlılar ele alınmıştır.

1.1 Problem Durumu

Yaşadığımız çağın gerekliliği olan teknoloji ile tanışmamız sonucu pek çok yeniliklerle karşı karşıya kalınmıştır. Televizyonlar, billboardlar, internet, akıllı telefonlar derken karşımıza çıkan her şeyi doğru analiz etmek güçleşmeye başlamıştır. Hem yetişkin hem de çocuklar olarak ele aldığımızda, bu çağa ayak uydurabilmek adına bize aktarılan her bilgiyi etkili biçimde kullanmak durumunda kalınmıştır.

Son yüzyılda bilimsel gelişmeler oldukça hızlanmıştır. Bu hızlanmanın sonucunda iletişim araçları gelişmiş radyo televizyon gibi görsel medya öğeleri insanların hayatına dahil olmuştur. Fotoğraf makinası ve kamera gibi ilk bulunuşunda meslek gruplarında bulunan cihazlar artık herkes tarafından günlük hayatta kullanılmaktadır. Görsel kültürde imgelerin büyük önem kazandığı son dönemlerde toplumsa yönlendirmeler medya dahilinde kolaylaşmıştır (Parsa, 2007). Görsel kültürün tanımını yapan Barnard, (2002) “bir kültürün değerlerini ve inançlarını çeşitli yollarla görünür duruma getirmesi” (s. 22) olarak tanımlamaktadır. Görsel kültür genellikle tasarımsal ve estetik bağlamlarıyla 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 (Aykut, 2013).

İmgenin mutlak egemenliğindeki bu yüzyılda görsel kültür; ev ve sokak mobilyaları, trafik işaretleri, moda, tekstil, çömlekçilik-seramik, arabalar, mimari tasarımlar, reklam, kişisel, kamusal veya popüler imgeler, film, televizyon, bilgisayar ortamları ve oyunları, internet sayfaları, dergiler, kitaplar, afişler, caddeler, kıyafetler, gazete ve dergi tasarımı, matbaacılık gibi çok geniş yelpazedeki ürünler tarihin hiçbir döneminde bu kadar yoğun

biçimde çevremizi kuşatmamıştır. İmgeler, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedir. İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sererler ve adeta bir silah kadar etkileyicidirler. Buna teknolojinin hızlı gelişimi de eklenince, görselliğin oldukça egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı görülmektedir. Görsel kültür ürünleri ister olumlu ister olumsuz şekilde değerlendirilsin, sonuçta toplumsal algıların değişmesinde etkilidir. Bu konuda pek çok kuramcı birbiriyle hemfikirdir. Çünkü her tür nesnenin kendi algılayıcısına ulaşabilmesi için özel koşullara gereksinimi vardır. Bu konuda medya devreye girerek kurgulanmış reklam kampanyaları yoluyla imajlar, yaşam biçimleri ve dünyaya yeni bakış açıları sunarak bu sunumlara karşıt görüşlerle yeni bir toplumsal süreç meydana getirmektedir (Çitci, 2009). Dolayısıyla bu araştırma ile görsel sanatlar eğitiminde ortaokul öğrencilerinin görsel kültür deneyimi üzerine etkileri ve öğrenci görüşleri incelenmiştir.

1.1.1 Problem Cümlesi

“Ortaokul öğrencilerinin görsel sanatlar dersinde gerçekleştirdikleri görsel kültür çalışmaları ile ilgili görüşleri nelerdir?” sorusuna cevaplar aranacaktır.

1.1.2 Alt Problemler

1. Öğrencilerin görsel kültür uygulamaları hakkındaki farkındalık düzeyi nasıldır?
2. Öğrencilerin görsel kültür çalışmalarına yönelik mevcut logo tasarımlar için görüşleri nelerdir?
3. Öğrencilerin görsel kültür çalışmalarının logo tasarımına yönelik sanatsal uygulamalarına yansımaya biçimleri nelerdir?
4. Öğrencilerin görsel kültür uygulamalarının Cinsiyetçi rollerine yönelik sanatsal çalışmalarına yansımaya biçimleri nelerdir?

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu Araştırma 11-14 yaş grubu öğrencilerinin günlük hayatımızda maruz kaldıkları görsel imgeleri görsel kültür uygulamaları aracılığı ile nasıl yürütülebileceği amaçlanmıştır. Görsel kültür tabanlı etkinlikler ile çocukların maruz kaldıkları bombardımanları nasıl

anlamlandırdıkları, yorumladıkları ve nasıl alternatif çözümler üretebilecekleri saptanmaya çalışılmıştır. Ortaokul öğrencilerinin görsel kültür uygulamaları ile ilgili düşüncelerini ve görsel kültür araştırmaları sonucunda edindikleri bilgileri sanatsal ürünlerine yansıtma şekillerini belirlemek amaçlanmıştır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Görsel Kültür araştırmaları eğitimde yaygınlaştırılması ve eğitim programlarında yer alması ülkemizde henüz yenidir fakat son yıllarda ivme kazanmıştır.

Bir ürün ortaya koymak sadece insanın ruhundaki boşluğu doldurmaya yaramaz ya da yeteneğinin bir göstergesi değildir. Bir ürünün ortaya çıkarılmasında; görme, algılama, kavrama, estetik yargı, gözlem, düşünme, anlatım, duygu, sezgi, iletişim, geçmiş yaşantılar, imgeler vb. yer almaktadır. Bir ürünü ortaya çıkarmada görsel kültür kuramının görsel sanatlar eğitimi derslerine katkı sağlayacağını düşünmek yanlış olmayacaktır. Görsel sanatlar dersinde öğrencilere uygulanacak etkinliklerin görsel kültür kuramı kapsamında, onların öğrenciyi anlamak, sanatsal gelişimine, bilginin ve imgelerin özünü anlamasına, daha yaratıcı ve duyarlı olmasına, imgeler arasında ilişki kurmasına yardımcı olmasını sağlayacağı düşünülmektedir (Dilli, 2013).

Günümüzde görsel içerikle karşılaşan çocukların bu göstergeleri anlamaları ve doğru analiz edip yorumlayabilmeleri önemli bir konudur. Görsel kültür temelli uygulamaları ne kadar çok olursa çocukların bu bilgileri süzgeçten geçirmeleri daha mümkün hale gelebilecektir. Bu bağlamda araştırma, faydalı olması ve diğer araştırmalara örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma;

1. Ortaokul 6. Sınıflar ile sınırlıdır.
2. Araştırma verileri öğrenci görüşleri ve uygulamaları ile sınırlıdır,
3. 2018-2019 öğretim yılı bahar döneminde Denizli Özel Pev okulları 6-C sınıfına devam eden 8 öğrenci ile sınırlıdır.

1.4 Araştırmanın Sayılıtları

Araştırmada aşağıdaki sayılıtlardan hareket edilmiştir:

1. Katılımcıların görüşme sorularına içtenlikle ve gerçeği yansıtacak şekilde cevap verdiği,
2. Kontrol altına alınamayan değişkenlerin (aile, ön öğrenme vb.), araştırma sonucuna anlamlı derecede etki etmediği varsayılmıştır.

1.5 Tanımlar

İmge: Bir nesnenin, fikrin ya da kişinin zihinde oluşturduğu izlenim, düşünce veya resim halidir. İmge, gerçekliğin aynısı değil gerçekliğin zihinsel süreçten geçtikten sonra yeniden oluşmuş halidir (Keser'den akt. Dilli, 2013).

Kültür: Zaman içinde oluşmuş ve sürekli olarak yeni nesillere aktarılan maddi ve manevi özelliklerin tümüdür (Güzel, 2014).

Sanat: İnsanların duygu, düşünce ve izlenimleri çizgi, renk, biçim, ses, söz ve ritim gibi araçlarla güzel ve etkili bir biçimde, kişisel bir tarz ve yaratıcılıkla ifade etme çabasından doğan etkinliktir (Aytaç'tan akt. Türkkkan, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Görsel Kültürün Tanımı

Görsel kültür, bilgi ve medya teknolojilerinin yoğun olduğu bir dönemde bireylerin karşı karşıya geldiği görsel uyarıcıların çözülmesine ve anlamlandırılmasına yarayan ve postmodernizmin ortaya çıkması ile gündeme gelen bir kavramdır. Postmodernist düşüncenin, kültürün görsel formdaki deneyimlerine ve gerçeklik ile temsilleri arasındaki bağın çözülmesine yaptığı vurgu, görsel kültürün bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Türkkan, 2008).

İnsanlar tarafından üretilip hayatımıza sunulan her türlü görsel uyaran yaşamlarımıza doğrudan dahil olmaktadır. Çocuklardan yetişkin düzeyine kadar her türlü görsel nesnelere günlük koşuşturmacaların içinde her an her yerde yanımızda yer almaktadırlar. İzlediğimiz programlar, filmler, video- klipleri bunlardan sadece küçük bir bölümünü kapsamaktadır.

Görsel kültür nesne ve imgeleri sürekli görülmekte, yorumlanmakta ve böylece yeni bir bilgi, yeni bir çevre ve yeni bir kimlik oluşturmaktadır (Freedman'dan aktaran Çığır, 2016).

Sosyal ağın gücü ve kolay erişim sayesinde çocuklar, her bilgiyi kolayca elde edebilmektedirler. Parçalar halinde alınan bilgiler başka eklenen bilgiler ile bir araya geldiğinde bir anlam oluşmaya başlar ve böylelikle sorgulama süreci başlar. Bu sadece sorgulamadan bilgiyi doğrudan hafızasına aktararak da gerçekleşebilir.

Görsel kültür, görsel yollarla ifade bulan kitle iletişim araçlarını ifade eder. Bunlar fotoğraftan reklam sektörüne, Yağlıboya resimlerden zanaat ürünlerine kadar devam uzanır. Bu sebeple, devamlı ilerleyen görsel ve görselleşmiş olan (Mirzoeff, 1999) bir insan deneyim mekanizmasıdır ve son derece geniş alana yayılmıştır. Görsel Kültür savunucularından Duncum'a (2002) göre, bugünün dünyasında, görsel alanlar ve popüler

olmuş objeler, müzik, resimler, ve benzeri çeşitlilikte etkileşim sağlanmaktadır. Görsel ve popüler unsurlara bakmak kadar, onlara nasıl baktığımız da önemlidir.

Görsel kültür içinde bulunan görselin bir amaç ve iletişim amacı için yapılan bir tasarımıdır. Dekorasyon ve süsün gereksiz olduğu, amacın ve iletişimin gerekli olan şekilde yapıldığında nesnenin işlevini gerçekleştirdiğidir. Bunu somutlaştıracak olursak; Amerikalı mimar Louis Sullivan tarafından ortaya atılan ‘biçim işlevi takip eder’ fikri, modern tasarımda temel bir ilkedir (<http://svcntnclp.blogspot.com/2013/12/kime-gore-gorsel-kultur-nedir.html> 24.12.13).

Varlık olarak bir görsel kültür objesi değiliz aynı şekilde doğa da görsel kültür ürünü değildir. Gözle görünür her şeyi görsel kültür dahilinde almak doğru değildir. Aslında bu tanımı “kültür” ayrımı ile anlayabiliriz. Kültür için bugüne dek farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu konuda uzlaşmak pekte kolay değildir fakat bizleri aslında ilgilendiren en temel kısım bu kültürün insan eliyle oluşturulmuş olmasıdır yani doğal olmayandır, doğanın karşıtıdır. İşte bu sebeple ilgimizi çeken bir doğa manzarası görsel kültürün bir parçası değildir, çünkü o doğal olandır. Bu manzaranın resmini yapmaya, fotoğrafını çekmeye kalkarsak ortaya çıkaracağımız ürün bir görsel kültür ürünüdür (<https://nihalkocabay.blogspot.com/2017/08/gorsel-kultur-urununu-nedir.html> 20.08.17).



Şekil 2. 1. Karagöl- Sahara Milli Parkı

<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yesilin-her-tonunun-icinde-muhtesem-bir-manzara-40852251/>, 01.06.2018

Görsel kültür ile ilgili yapılan araştırmalar, Hollywood sinemasından billboardlara hatta kitle iletişim araçlarına, reklamlar, her gün tv ekranlarında gördüğümüz dizilere ve medya bültenlerine, video kliplerinden günlük yaşamlarımızda ki görsellere kadar

uzanmaktadır. Görsel kültür temsiller üzerine düşünmektir ve bu yolla her temsilin bir algılama ve fikir yürüttüğü ve bunların nasıl yorumladığı gibi problemleri ele alma amacına yöneliktir. Dolayısıyla görsel kültür, anlam probleminde ideoloji eleştirisine kitle psikolojisinden bireylerin ruhsal süreçlerine kadar temsillere eleştirel bir bakışla yaklaşmaktadır (Ümer, 2017).

Ressam Rene Magritte'ın "Pipo" isimli eserinin altında "Bu bir pipo değildir" ibaresi vardır. Bu eserde iletilmek istenen mesaj aslında görsel dilin, diğer diller gibi dolaysız bir yapısının olmasıdır.



Şekil 2. 2. Ressam Rene Magritte'ın "Pipo" isimli eseri

Kitle iletişim mekanizması sonsuz imkanlarla her şeyi bir görsel çağın içine almaktadır. İnsanoğlunun ilk anından itibaren görselliğin bu kadar geniş kapsam içine dahil olmamıştır. Çağımızın gerekliliği haline gelen her görsel imgeler insanları bütünüyle etkisi altına almıştır. İnsanlar tüm hislerini düşündüklerini ve hayallerini artık bir takım görseller yoluyla ifade eder hale geldi. Teknolojinin hızına baktığımızda aslında bu şaşırılacak bir sonuç değildir (<http://www.haldunyildiz.com/gorsel-dil-gorsel-kultur/> 09.12.18).

2.1.2 Görsel Kültür ve Sanat Eğitimi

"Sanat eğitimcileri sanat eğitimi alanının genişlemesi, sanat müfredatında süreçlerin ve amaçların yeni yaklaşımlar gerektirmesi ile son zamanlarda görsel kültür eğitimi düşüncesini daha fazla dikkate almaktadırlar. Güzel sanatlardan görsel kültüre kayan sanat eğitimi paradigması güzel sanatlar ve

popüler kültürün çelişen postmodern pedagoji ve sorunlarını kapsamaktadır (Efland, Freedman, Stuhr, 1996, Wilson, 2002: Akt. Çığır, 2016 s. 33).”

Çağdaş kültürel bağlam ve görsel kültürün yükselişi sanat eğitiminde

değişim için şart olarak görülmektedir. Günümüzde artık sanat eğitiminde gündelik hayatımız ve çağdaş evrende ki görsel figürlerin gücüne daha çok dikkat çekilmektedir. Bunun iki esas sebebi vardır. Birincisi en önemli dallardan bir tanesi olan postmodern sanatın sunmuş olduğu kültür ve sanatın tüketim ile kurduğu iletişimidir. Tüketim, postmodern kültür ve postmodern sanatı eğitsel açıdan problematik olarak görebilecek bir özellikte bütünleştirmektedir (Çığır, 2016).

2.1.3 Görsel Kültür Uygulamalarını Oluşturan Temel Bileşenler

2.1.3.1 Eleştirel düşünme.

Eğitimde bireylerin yaratıcı yetiştirilmesinin şartlarından biri kuşkusuz eleştirel bakış açısına sahip çocuklar yetiştirmektir. Ezberden uzak kendi bakış açısı ve analiz kabiliyeti olanların var olabilmesi için gereken unsurlardır bunlar.

Çocuklar tarafından tüketilen hayal dünyası,oyucakları ve bir dizi diğer görsel öğeler ve nesnelere geleneksel sınıf uygulamalarının yerini almaya başlamıştır. Artık öğrencilerimiz, bu kültürel pedagojiden öğrenmektedirler. İmaj ve iletilerinden bu kurumları sorumlu tutulmaktadır. Kurumların dünya ile ilgili nasıl bilgi ürettiklerini, bilgileri nasıl dağıtıp düzenlediklerini, kimlik oluşturmaya nasıl yardımcı olduklarını ve görsel kültürde tüketimi nasıl teşvik ettiklerini araştırılmalıdır. Popüler kültür, kaçış, fantezi, eğlence ve hayal kurma için çok geniş imkanlar sunmaktadır. Bunların anlamlarının irdelenip yorumlanabilmesi, bu becerilerin öğrencilerin yaşamlarına transfer edilerek bağımsızca kullanılabilmesi gibi aşamaları gerektirdiğinden, bu aşamaların gerçekleşebilmesi eleştirel düşünme becerilerinin de geliştirilmesine bağlıdır. Eleştirel düşünme ise yalnızca bir düşünme yöü değil anlamları arayan, irdeleyen ve sorgulayan bir düşünme etkinliğidir. Görsel sanatlar eğitimi bir disiplin alanı olarak bir durumu, bir nesneyi ya da olguyu salt

eleştirmekle kalmayıp, eleştirilen konuları değiştirmeye yönelik çaba içinde olmayı öğretmektir (Dilli, 2013).

2.1.3.2 Düşünmeyi öğrenme.

Düşünmek zihinsel bir işlemdir. Duyar (2008) yaptığı bir araştırmada Çocukların düşünme becerilerinin gelişmesi için önce biz büyüklerin onların beyinlerini aktif hale getirerek düşüncelerini sağlayacak soruların sorulması gerektiğini belirtmiştir. Duyar, beyni etkin kullanmayı da öğrenmeyi sağlayanında bu olduğunu vurgulamıştır; İnsanın kendi kendisine sorular sorması. Buna göre düşünme becerilerinin geliştirilmesi de çok küçük yaşlarda olmalıdır.

Eğitim alanında hangi derste olursa olsun, bireyin düşünmeyi tetikleyecek ortamların yaratılması önemlidir. Bir Görsel Sanatlar dersini ele aldığımızda, projenin başlamadan önce ki sürecinde hazır bir nesneden yola çıkarak proje üretmesi yaratıcılığında önüne geçebilmektedir. Bu durumda hazır örneklerin minimum düzeyde olması daha faydalı olabilir.

2.1.3.3 Yansıtıcı düşünme.

Yansıtıcı düşünme, örtük olan öğrenme alışkanlıklarını ortaya çıkarmaya, eleştirel düşünme gibi üst düzey düşünme becerisi geliştirmeye, karşılaşılan problemlere strateji geliştirmeye ve teknik boyutta yapılan işe yönelik iyileştirme süreci geliştirmeye yardımcı olacak bir beceridir. Yansıtıcı düşünme aynı zamanda üst biliş araştırmalarında da öğrenme sürecinin farkındalığının yaratılması boyutuyla ele alınmaktadır (Kızılkaya ve Aşkar, 2009). Bu şekilde ele alınan uygulamalar ile kişinin düşünme becerisi farklı bir boyut kazanacaktır.

Yansıtıcı düşünme hem öğretmen hem de öğrencilerin davranış ve tutumlarını etkiler. Yansıtıcı düşünme sürecinde öğretmenler yaptıkları hataları kabul edip düzeltebilen, öğrencilere merak uyandırıcı ve anlaşılır bir biçimde bilgileri sunan ve bilgi edinmelerinde rehber olmalıdır. Öğrenciler için bu rehberlik düşündüklerini yansıtan, mantıklı ve düşünceli bireyler olma yolunda çaba sarf eden nitelikte bireyler olma yolunda ilerlemeleri için yol göstericidir. (Demirel'den aktaran Yumuşak 2010).

2.1.3.4 Yaratıcı düşünme

Günümüzde geri kalmış toplumlar çoğunlukla eğitim sistemleri bakımından eleştirilmektedir. Bu ülkeler yaratıcılıktan yoksun ve ezbere dayanan sistemlerin bir parçası olarak görülmektedir. Kendi eğitim sistemimize baktığımızda birçok ülke ile karşılaştırıldığında bir bakıma çabalayıcı bir tutum sergilesek de genel olarak çok büyük adımlar atamadığımız aşikardır. Çocuklar sistemin belli çizgileri üzerinde kalıp yeni yollar arayışlarından kaçınıyor bunun en büyük nedeni belki de hata yapmaktan korkuyor olmalarıdır.

Yaratıcılık çocuklarda çok küçük yaşlarda kendini göstermeye başlar ve farklı şeyler keşfettikçe, hayal güçleri gelişir. Çocuk düşünür, hayal eder ve resimsel ya da elinde ki herhangi bir malzeme ile kafasındakini uygulamaya sokar. Burada önemli olan çocukların yaratıcılıklarının önüne geçmemek ve sınırlandırmamaktır. Bir çocuk tarafından ortaya koyulan bir eser daima olumlu karşılanmalı ve verilen emeğe değer verildiği hissettirilmelidir böylelikle ilerleyen dönemlerde ortaya çıkarttığı her araştırmasının ne kadar önemli olduğunu ve vazgeçmemek gerektiğini algılasın.

Sungur'a (2011, s.685) göre "çocukların eğitiminde yaratıcılığın gelişmesi için çok küçük yaşlarda düşüncenin değerinin ve öneminin öğretilmesi, bu konuda düşüncelerinin bir oyun için senaryo veya bir çizim şeklinde yazılı hale getirilmesi gerekmektedir." Bu anlamda eğitimde yaratıcı düşüncenin çok önemli bir işlevi olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda olaylara farklı bakabildikleri anlamlarını kurabilmek adına eğitimcilere çok iş düşmektedir.

2.1.3.5 Görsel algı

Çakır İlhan'a göre, sanat eğitiminin önemli görevlerinden bir tanesi çocuğa görmeyi öğretmektir. Görmek ve bakmak arasında farkın olduğunu ve görmenin her ayrıntıyı fark edebildiğine dikkat çekmiştir (Çakır İlhan'dan aktaran Turkkın, 2008).

Günümüzde birçok görsel iletişim nesnelere aynı anda belleğimize yüklenirken, insanlar deneyimlediklerine çeşitli anlamlar yüklemektedirler. Teknolojinin yaşamlarımıza hızlı entegrasyonu ile birlikte bu süreç hızlanmış ve hayatımızın her alanında var olmaya

başlamıştır. Televizyon, her türlü imge, billboard gibi hareketli hareketsiz olarak karşımıza çıkmıştır. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan toplumlarda, kitle iletişim araçlarının sürekli etrafımıza verdiği uyaranların yaşamımızda önemli bir rolü olduğu bilinen bir gerçektir. Her yanımızın bu tür iletiler ile yüklü olması bunların eleştirel gözle algılanarak doğru değerlendirilmesi gerekmektedir (Parsa'dan aktaran Çığır 2016). Buna göre günlük yaşamlarımızda karşılaştığımız her imgenin doğru anlaşılması başa çıkabilmemiz açısından önemli olmaktadır.

2.1.4 İlköğretimde Görsel Sanatlar Kapsamında Sanat Eğitimi

Değişen çağ ile birlikte toplum dinamiklerini de etkileyen birçok yenilenme günümüzde eğitim ile gerçekleşmektedir. Eğitim basamaklarından biri olan ilköğretim ile başlayan bu yenilenme sürecinde görsel sanatlar önemli bir yere sahiptir.

Görsel Sanatlar dersi batı ülkelerinde önemli yerlere konumlandırılırken bizim ülkemizde ne yazık ki olması gereken yerde değildir. Oysa bu branş çocukların yaratıcılıklarını geliştirilmesi, farklı bakış açılarının olması ve estetik yapısını geliştirme bakımından oldukça gerekli olan bir derstir.

Sanatın faydalarından biri de kişilerin görsel algılarında seçicilik düzeyini arttırmaktır. Buna göre, görsel sanatların, varlıkların yansımalarını aktarmasıdır. Çağlar boyu bir takım özellikler yüklenerek çeşitli ritüel ve imajlar yoluyla imgeyi oluşturmanın bir anlamı olarak varlığını sürdürmüştür. Sanat bir tek görsel algıyı ortaya çıkartan, vesile olan da değil aslında; aynı zaman içinde kişinin karakteristik görüntüsünün, yani hislerinin, kaygılarının ve anılarını biçimsel olarak alması ve bunların görsel mecazlarını oluşturmasıdır” (Eisner'den akt. Alakuş ve Mercin, 2009, s.2).

2.2. Postmodernizm

Post modern ve bu anlayışı ya da düşünce tarzını benimseyen postmodernizm, bir akım olarak 1950'lerin sonlarında kendinden söz ettirmeye başlamışsa da, bilindiği gibi esas yaygınlığını, günlük yaşama girişini 1980'lerin başlarına borçludur. Önce felsefi bir tanımlama, sonra politikada, tarihte ve ekonomide bir bakış tarzı, mimaride bir yöntem,

edebiyatta ve plastik sanatlarda bir akım olmuş, sonra da bir yaşam tarzı, bir dünyaya bakışı eleştirme aracı niteliğine bürünmüştür (Erinç, 2004).

Karikatürlerden savaşlara kadar herşeyi açıklamak için son yirmi yıldır kullanılan postmodernizm terimi, kişilik hakkındaki Freuda ait modeller, iktisat konusunda Marksa ait teoriler veya tarih ilmindeki sebep-sonuç açıklamaları gibi "evrensel" kavramları kullanarak dünyayı tarif etmeye çalışan entellektüel geleneklere ve dinî nasrlara bir tepki olarak doğmuştur. Postmodernizm 20. asrın son yarısındaki hayatı, birbirinden kopuk ve dikkat çekmek için birbirleriyle rekabet eden hâdiseler, gerçekler ve akımlardan ibaret görür. Hiçbir düşünce sisteminin, modern hayattaki sonsuz çeşitliliğin sebebini izah edemeyeceğini öne sürer. Meselâ bilim, hakikat hakkında hayalin yaptığından daha iyi ve daha kesin bir tarif teklif edemez, sadece "farklı" bir tarif önerebilir.

(<https://www.sabah.com.tr/egitim/2017/01/27/postmodernizm-nedir-27.01.17>)



Şekil 2. 3. Postmodernizm teması

Kültürel açıdan postmodernizm; gelip geçici, anlık, yüzeysel ve akıldan çok hislere seslenen kültür formlarını destekler. Yine postmodernizmin kültürel estetiği içerisinde geleneğin reddi, anlık eğlence, nostalji, pastiş, kolaj, değişkenlik ve tutarsızlık gibi unsurlar bulunmaktadır. Kuşkusuz postmodern *ethos*, önceki kültürel perspektiflere nazaran, piyasayla çok daha içli dışlı ve ticarete çok daha fazla elverişlidir (Temizel, 2012).

Postmodernizm içerik bakımından farklı kesimlerce tartışmalı bir durumdadır. İçerik olarak bazıları açısından teknoloji devri, bazı kesime göre ise çevreci, bazılarının göre ise çoğullaşma ve parçalanma ve nihayet bir gruba göre de yeni bir mitosla dağılmış toplumun yeni bir bütünleşmesidir. Öyle olsa bile başlama ve bitiş noktasını anlama işi ancak tarihçilere aittir tarzında itirazlar da vardır (Soykan'dan akt. Yıldız 2005).

Postmodernizm, modernizmin boylamını oynamaksızın modernizmin içinde başka disiplinlerin birleşmesi ile oluşan bir dönemden söz etmektedir. Modernizmin sürekli yeniyi, postmodernizm hikayeleri ile beraber ele alınmaktadır. Bu durumda postmodernizm karmaşık bir yapıyla bağlantılıdır. Postmodern'i kapsayan bu dönem içinde, sosyo-kültürel farkların önemli noktaları açığa çıkartır ki, böylelikle zaman içerisinde yerel kültürler evrensel değerden çok daha ön plana çıkmaktadır (Walling, 2005).

Anti modernist bir biçim olarak düşünülebilen postmodernizm, eklektik bir düzeni barındıran, kendine has bir üslup, nitelik gibi seçkinci vasıfları barındırmayan, kitsch, karmaşık, kaos içeren eserlerin oluşturduğu, kural tanımayan bir şekil içinde karşımıza çıkmaktadır. Modernist bir bakış ve görüşlerin bir çoğuna karşı tavırlar sergileyen postmodernist olarak da nitelendirebileceğimiz sanatçılar, “modernizmin” sanat olarak metalaşması, yenilikçilik, geçmişin red edilmesi gibi kavramlar ile ilgili eleştirel tavır geliştirmişlerdir (Şahin, 2007).

2.3. Metinlerarasılık

Dünyada var olan birçok durum bir şekilde ondan öncesiyle bir ilişki çerçevesinde var olmuştur. Teknoloji dünyasına baktığımızda yeni üretilen her gereç kendinden bir öncekiyle bağlantılı olarak doğmuştur. Her biri üzerine eklenen yeniliklerle karşımıza çıkmıştır ve bu durum sonraki tasarımlar içinde geçerli olacaktır. Genel çerçeveye baktığımızda hiçbirinin tamamıyla özgün olmadığını görebilmekteyiz. Metinlerarasılık denildiği zamanda üzerinde durulan esas konu da hiçbir yapının “saf” olmadığıdır. Her yapıt muhakkak kendinden öncekinden izler taşımaktadır böylelikle farklı sanat dallarının nasıl birbirinden etkilenecek çoğaldığı görülebilmektedir. Metinlerarasılık fikri birçok sanat alanlarını etkilemiştir reklam sektörü buna dahildir (Kılınçarslan, 2016). Bu açıdan ele aldığımızda açıkça görünüyor ki, metinlerarasılık artık geniş bir alanda yer almaktadır sadece romanlar da değil sanatın her alanında kendini göstermektedir.

Yirminci yüzyıldan önce resim ve heykelde başka sanatçılardan esinlenip benzerleri yapılıyordu bu aslında daha çok bir geleneğin sürdürülmesi amacı güdüyordu. Müzelerin sayılarının artması sonucu, birçok görsele ulaşmanın kolaylığı ile birlikte tanınan sanatçılara

ait alıntılarının yapılması kaynak gösterimi bakımından önemli olmaya başlamıştır. On dokuzuncu yüzyıl sonu ve yirminci yüzyıl başlarında batılı sanatçılar öz-düşünümsel amaçla farklı kültürlerle ait sanatlara ilgi duyarak araştırmalar yapmışlardır. Bazı batılı ressamlar japon ressamlardan etkilenerek benzer araştırmalar yapmışlardır. Bazı sanat gruplarına baktığımızda ise, ilkel sanatlardan faydalanıp kendi araştırmalarına ilham kaynağı olmuştur (Tıgın, 2014).

Kubilay Aktulum'a göre, metinlerarasılık bir konuyu yeniden yorumlama işlemidir. Önceden ele alınmış bir konuyu, eseri, kendi araştırmasına bağlayarak tekrar oluşturur. Bu süreç içerisinde önceden alının görüntü veya metin çeşitli göndermeler vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Aktulum, 2000). Bu görüşe göre geçmişten günümüze kadar birçok eser, metin ya da fotoğraf bir önceki araştırmalardan esinlenip yeniden yorumlanıp anlam yüklenmiştir. Örneğin Venüs'ün doğuşu adlı sanat eseri birçok kez yeniden yorumlanmıştır.



Şekil 2. 3. Sandro Botticelli ' Venüsün Doğuşu'



Şekil 2. 4. Bouguereau "Venüsün Doğuşu"



Şekil 2. 5. Raffaello "Galatea"



Şekil 2. 6. Jean Auguste Dominique Ingres'nin 'Venüs Anadyomène'

2.4. İlgili Araştırmalar

2.4.1. Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar:

Başar, Erikan ve Yalçınkaya (2017) "Bilim Sanat Merkezi Öğrencilerinin Görsel İmgeleri Anlamlandırmasında Görsel Kültür Uygulamaları" adlı bildirimlerinde, 9-12 yaş çocuklar ile ilgili yürüttükleri bir çalışmada, görsel kültür temelli sanat uygulamalarında

çocukların hemen hemen her gün karşılaştıkları görsel bombardımanlarla başa çıkmaları ve imgeleri doğru yönde yorumlamalarının önemli bir husus olduğunu ve bu nedenle etkisi altında kalınan bu uyarıcıları doğru algılamak ve anlamlandırmanın önemini vurgulamışlardır.

Dilli'nin (2013), "Görsel Kültür Kuramının İlköğretim 4. Sınıf Görsel Sanatlar Derslerinde Uygulanması" adlı araştırmasında ilköğretim dördüncü sınıf öğrencilerinin resimlerinde yer alan görsel kültür kavramlarını incelemek amaçlanmıştır. Görsel kültüre bağlı öğretim yönteminin öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini kazanmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. şiddet içerikli program ve oyunların öğrencilerin resim imgeleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. uygulama sonrasında öğrencilerin görsel kültür imgelerini olduğu gibi kabul etmektense, eleştirel bakış açısı ile yeniden yorumlayıp resmetmişlerdir.

Yükselgün ve Türkcan'ın (2012), araştırmalarında görsel sanatlar dersi veren öğretmenlerin görsel sanatlar kültürü öğrenme alanının uygulanmasına yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verilerine yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle ulaşılmış ve betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Öğretmenlerin sanat tarihi, sanat eleştirisi ve estetik disiplinlerine yönelik genel bilgi sahibi oldukları, bu alanlara ilişkin etkinlikleri uygulama çabası içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu uygulamaların amacına uygun bir şekilde yerine getirilmediği sonucuna ulaşılmıştır. öğretmenlerin görüşlerine göre görsel sanatlara yönelik uygulamaların daha etkili olabilmesi için görsel sanatlar dersine branş öğretmenlerinin girmesi, müze ve sergilere gezi düzenlemelerinin yapılabilmesi, okullarda sanat alölyelerinin bulunması gerekmektedir.

Uysal'ın (2011), "Görsel Kültürün ve Sosyo-Kültürel Olguların Öğrenci Resimlerindeki İmgelere Etkiler" adlı araştırmasında sanat eğitimi alan lisans öğrencilerinin resimlerindeki görsel kültür ve sosyo-kültürel unsurların etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İnternetin öğrenci imgeleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. öğrenci resmini önce bilgisayar ortamında oluşturup, sonra resme dönüştürdüğü için grafik veya afiş türü bir yapıt ortaya çıkıyor.

Öğrencilerin resimlerindeki imgeler üzerinde televizyonda yer alan programların da olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Öğrencilerin yaşamlarında karşılaştıkları olayların da resimlerindeki imgeler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkkan (2006), “Sanat Eğitiminde Görsel Kültürün Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri” adlı basılmamış yüksek lisans tez çalışmasında, ilköğretim okullarındaki Görsel Sanatlar dersinde öğretmenlerin görsel kültürden yararlanma biçimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmanın verileri yarı-yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanmıştır. İki öğretmen görsel kültürü medya, çevredeki anıtlar, heykeller, televizyon, dergiler, medya, yaşanan mekân, iletişim araçları gibi uyarıcılara bireylerin verdiği tepkilerin bir yansıması olarak yorumlamışlardır. Öğretmenler, görsel kültür tarihsel gelişim süreci içinde kişinin almış olduğu gelenekçi kültürün ve yaşamını sürdürdüğü çevrenin birikimi olduğunu vurgulamış ve yaşanan iletişim çağının teknolojik olanaklarının da etkilerine değinmişlerdir. Öğretmenlerin büyük bir çoğunluğu, öğrencilerin görsel kültür birikimlerini ortaya çıkarıcı ders içi etkinliklerde, sınıfta fotoğraf, film, röprodüksiyon, yerel sanat ürünleri, afiş, sergi katalogları gibi çeşitli sanatsal örneklerin gösterildiğini; ders dışı etkinliklerde ise, öğrencilerin sanatsal etkinliklere yönlendirilmesine yönelik araştırmalar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katıracı (2014), “Gazi Üniversitesi Öğrencilerinin Görsel Algı Düzeylerinin İncelenmesi” adlı makalesinde, Bir nesneyi fark etmek için o nesneye özgü en temel özelliklerin anlaşılmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Katıracı’ya göre, algı bazılarına göre, dış ortam tarafından uyarıldıklarında duyuların topladığı şey iken kimilerine göre de dış dünyaya dair bir konuda elde edilebilen her türlü bilgileri kapsamaktadır.

2.4.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Bezerra (2006), “Almodovar Filmlerindeki Cinsiyet Göstergelerinin Görsel Kültür Eğitimine Etkisi” adlı araştırmasında cinsiyetçi öğelerin kültürel farklılıklarını araştırmıştır. Filmde ilköğretim çağındaki çocuklara filmi izleterek yorumlamaları istenmiş ve yorumları kaydetmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre cinsiyetçi objeler adlı bir araştırma yaptırılmış ve çizimler yaptırılmıştır. Görsel kültür öğelerinde cinsiyetçi imaj içeren öğeler hakkında

çocukları tartışmaya teşvik ederek çocukların fikirsel gelişimleri izlenmiştir. Araştırmanın çıktısı olarak öğrencilerin cinsiyetçi bakış açılarını toplum değerlerinin üstüne çıkardıkları görülmüştür.

Chan'ın (2005), “Sanat Öğretimi İçin Bir Görsel Kültür Yaklaşımı” adlı araştırmasında sanat eğitiminde görsel kültürün kullanılmasının yararlarını ve sınırlılıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bir ilköğretim okulundaki sanat sınıfında gözlemler yapılmıştır. Konuyla ilgili öğretmen ve öğrencilerle görüşülmüştür. Öğrencilerin görsel kültür araştırmaları sonrasında eleştirel bir bakış açısı kazandıkları sonucuna ulaşılmıştır. kendi yaşamlarını ve çevrelerini anlamlandırmalarına destek sağladığı görülmüştür.

Carter (2004), “Sanat Eğitiminde Görsel Kültürün Kullanımı İçin Estetik Bir Kuram” adlı araştırması incelenmiştir. Görsel kültür öğelerinin sanatsal değerleri ve etkilerinin incelendiği araştırmada estetik kavramının gelişimi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacında sanat eğitiminin estetik kuramlarının görsel kültür öğelerindeki gelişimi incelenmiştir. Araştırmada öğrenciler imgeleme araştırması yapmışlar ve geçmiş dönem imgelerini günümüz toplumundaki görsel kültür araçlarında oluşan imgelerle karşılaştırıp yorumlamaları istenmiştir. Popülizmin etkilerinin görüldüğü araştırma grubunda eylemlerin veya yaşam biçimlerinin toplumdaki medya araçlarından etkilenildiğini bulmuşlardır. Araştırmanın sonucunda ise kültürel estetik öğelerinin oluşmasında medya öğelerinin çıktısının önemli olduğu ve temel sanat eğitimi alan çocuklarda medya araçlarından ekilenmelerin azaldığı tespit edilmiştir.

Dikovitskaya (2001), “Sanat Tarihinden Görsel Kültüre: Kültürel Dönüşümlerin Ardından Görsel Çalışmalar” adlı doktora tezi araştırmasında, sanat tarihi kavramının görsel kültürle etkileşimi ve değişimini araştırmıştır. Görsel kültür son dönemdeki medya araçlarının yaygınlaşmasıyla başlamış olmasına rağmen yüzyıllarca üzerine konuşarak gelişen bir disiplin olan görsel sanat anlayışının önüne geçmesine cevap aramışlardır. Araştırmaya katılımcılarla birebir görüşme yöntemi ile veri sağlanmış oluğ nitel çözümleme yapılmıştır. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda eğitimde sanat disiplininin öğretiminde geneleksen yöntem uygulandığını ve bu yöntemin etkisinin hala bireyler

üzerinde etkili olduğu görülmüştür. medya araçlarındaki modern imajlarında sanat tarihi öğelerinden esinlendiğini ve günümüzde de medya araçları bulunmasına rağmen sanatsal etkinliklerin gerekliliğin kabul edildiği bulunmuştur.





ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma deseni, çalışma grubu araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve teknikleri, veri toplama süreci, veri analizi ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

3.1 Araştırma Deseni

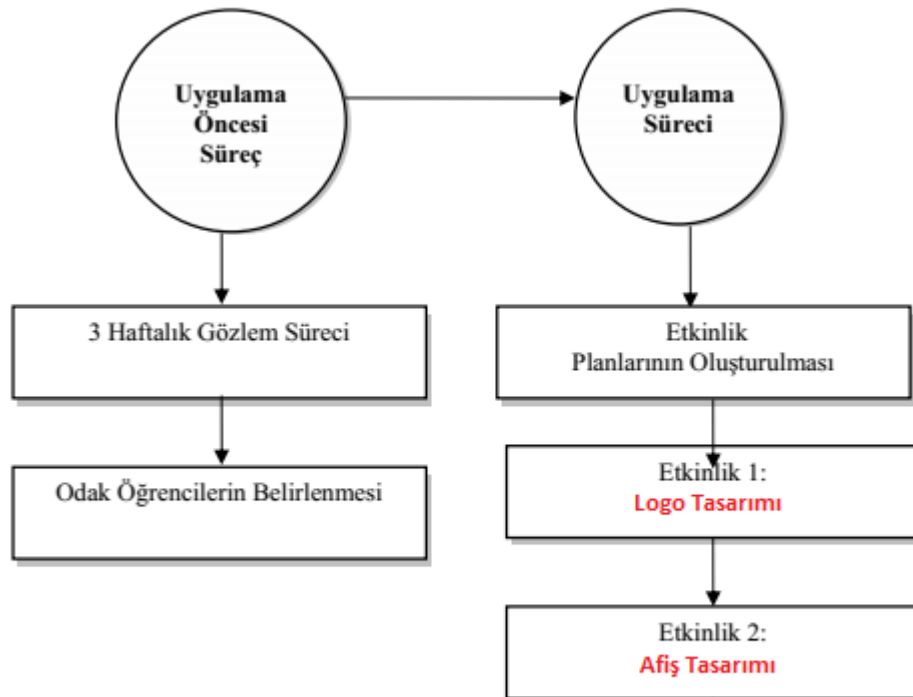
Görsel kültür temelli metotların görsel sanatlar dersinde uygulanmasını değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle çalışılan konunun derinlemesine betimlenmesine, yorumlanması ve araştırmada yer alan öğrencilerin görsel kültürü anlamlandırması ve uygulaması amaçlanmıştır.

Eylem araştırması adından da anlaşılacağı üzere, araştırmaya dayalı olarak eyleme geçilen bir çerçevede gerçekleştirilir. Bu araştırmalarda amaç, çözüme ya da değişime ihtiyaç duyulan durumlarda, yerel dinamiklerden hareketle sürecin aktif unsurlarının bir arada ortaya koydukları bir gelişme ve değişim hareketinin sağlanması ve bu hareketin işlevselliğinin değerlendirilmesidir. Bu genel amaç dikkate alındığında, eğitim alanında kullanımı yaygınlık kazanan eylem araştırması yönteminin, bu alana dair temel amacının eğitim-öğretimin ve öğrenmenin niteliğinin artırılması yanısıra, okula ve eğitime dair koşulların iyileştirilmesine odaklanma olduğu görülmektedir (İnan, 2011).

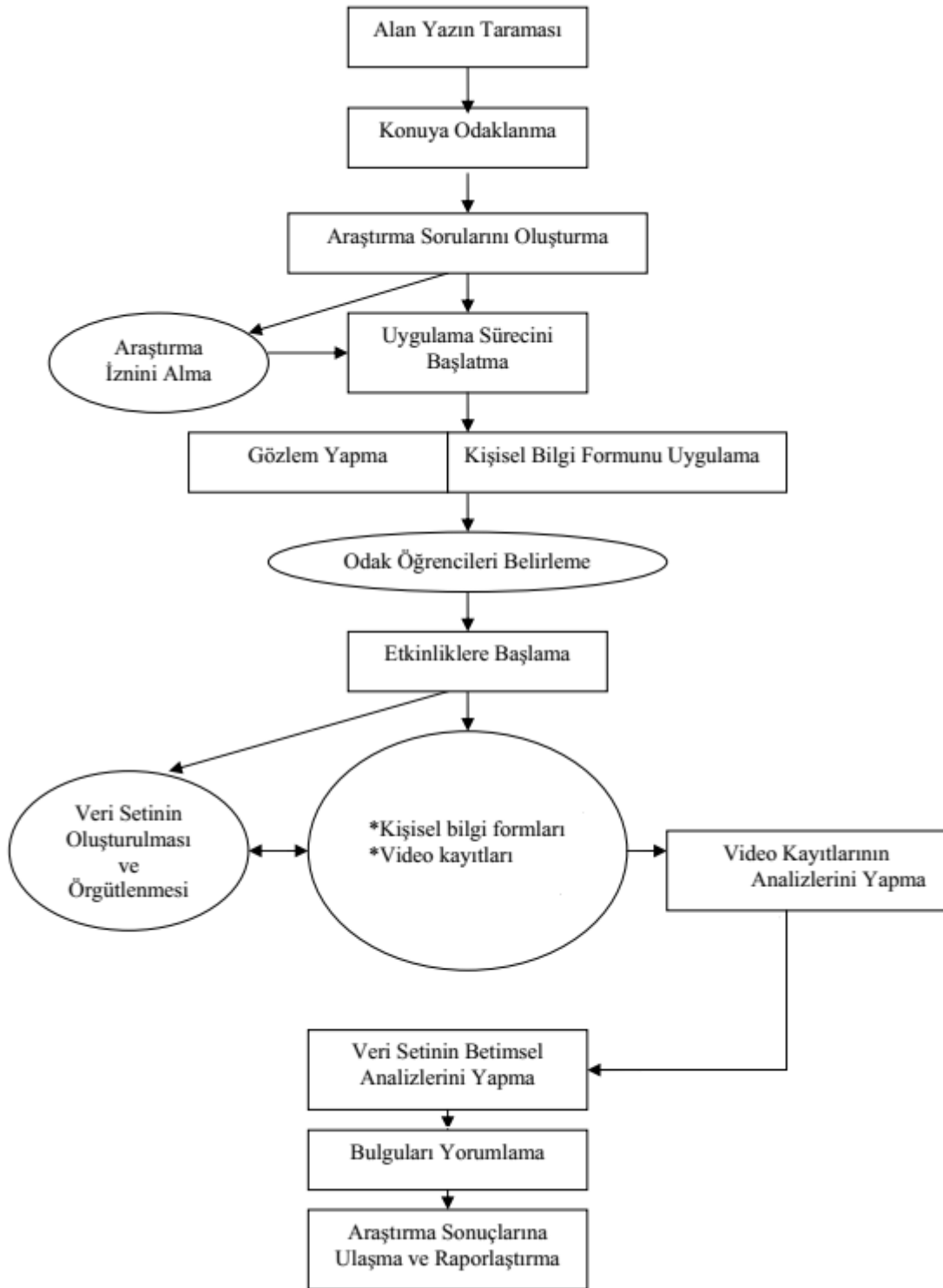
Bu yöntem sayesinde öğretmenler, bireysel, grup veya bütün okul olarak okulun belli bir boyutuna (örneğin, okul-aile ilişkilerinin geliştirilmesine) yönelik bir dizi eylem araştırmaları gerçekleştirirler. Ancak bu yolladır ki, öğretmenler okulda gelişen eğitim ve öğretim ile ilgili problemlerin çözümünde sürekli, dinamik ve bilimsel bir öğrenme süreci uygularlar. Eğitimde de eylem araştırması dört aşamalı bir döngü şeklindedir. Eylem araştırmasının dört aşaması: planlama, uygulama, gözlemlene ve yansıtma şeklindedir (Carson'dan akt. Fűrüzan 2010).

3.2. Veri Toplama Süreci

Görüşme formuna son hali oluşturulduktan sonra araştırmacının görev yaptığı kendi okulu olan Özel Pev Okulunda, bodrum katında yer alan görsel sanatlar dersliğinde öğrenci çıkış saatinden sonra ki saat 16:15-18:00 saatleri arasında her Perşembe günü araştırmada yer alan öğrenciler ile araştırma yürütülmüştür. iletişime geçilerek uygun yer ve zamanda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar çocuklar ile çalışılabilecek sessiz sakin ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreci başlangıcında çocuklar ile önce tanışılmış, sohbet edilmiş ve kendilerini rahat hissedebilecek ortam sağlanmıştır. Her bir görüşme buldukları okul içersinde 40 ile 80 dakika arasında değişen zaman dilimlerinde gerçekleşmiştir. Öğrenciler ile sohbet sırasında gerek görüldüğünde araştırma konusu hakkında ki düşünceleri ile ilgili ayrıntılı bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Öğrencilere gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra izinleri dahillerinde video çekimi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3. 1. Araştırma sürecinde Eylem Basamakları



Şekil 3. 2. Araştırmanın uygulama süreci

Şekil 3.1 te görüldüğü gibi araştırma süreci Uygulama öncesi süreç ve uygulama sonrası süreç olarak ayrılmıştır. Uygulama öncesi süreçte gözlem ve öğrencilerin belirlenmesi yer alırken, uygulama süreci içerisinde, reklam filmlerinin izletilmesi ve iki etkinliğe dair logo ve afiş tasarımı süreci gerçekleşmiştir.

Araştırmacı, uygulamanın yapılacağı ilk hafta 6. Sınıf öğrencileri ile tanışmış ve kısaca uygulamalar hakkında özet bilgi vermiştir. Araştırmacının aynı okulda eğitimci olması nedeniyle öğrencilerin öğretmeni önceden tanınması araştırma sürecini olumlu yönde etkilemiş ve kolaylaştırmıştır.

Araştırmacı, uygulamanın yapılacağı gün belirlendikten sonra seçilen odak öğrencileri uygun bir sınıfta toplayıp yeniden kendini tanıtmış ve bu araştırmanın neden yapıldığına dair çocuklara aydınlatıcı bilgiler vermiştir. Bu etkinlikte belirlenen 8 öğrenciden 2'si okulda olmamalarından kaynaklı uygulamanın birinci etkinliğine katılamamışlardır. Araştırmacı bu iki öğrenci ile Perşembe günü okul çıkışı (16:15- 17:15) Denizli Pev Koleji bünyesinde bulunan görsel sanatlar atölyesinde bir araya gelerek etkinliği yeniden tekrarlatmış ve gerekli uygulamalarını yaptırtmıştır. Etkinlik için izletilecek reklam filmi ve logolar öncesi kısaca bilgiler verildikten sonra çocukların bilgileri dahilinde kamera kaydı yapılacağı bildirilmiş ve bu kayıtların sadece güvenirlilik ve daha sonra verilerin analizi amacı ile kullanılacağı teyit edilmiştir. Araştırma sonunda gerçek isimlerinin kullanılmayacağı da ayrıca bildirilmiştir. Öğrenciler ile yapılan kısa bir ısınma konuşmasından sonra araştırmacı, görsel kültür ile ilgili sorularına geçmiştir (Bkz. Ek - 3).

3.2.1. Eylem Süreci

Eylem araştırması problem çözmeye yönelik ve süreklilik gösteren bir süreçtir. Bu süreç problemi belirleme, araştırma sorularını belirleme, veri toplama, veri analizi, eylem planı belirleme, izleme planı geliştirme, eylem planını uygulama, uygulamayı analiz etme/değerlendirme ve alternatif ya da yeni bir eyleme karar verme aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve şimşek'den akt. Turkkın, 2008).



Şekil 3.3. Eylem araştırmasının diyalektik döngüsü

Araştırmacı bu bölümde öğrencilere göstermiş olduğu logolar (Bkz. Ek - 3). ile ilgili farkındalık düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Bunun için de yapacakları etkinlikler ile ilgili öğrencilere süreç hakkında kısaca bilgiler vermiş ve ilgili bir video izletmiştir. İzletilen video da, reklamcılardan yeni açılacak olan bir mağaza ile ilgili çarpıcı bir logo ve slogan tasarımları istenmiştir. Bu mağazanın satış sektörü içi doldurulmuş hayvanlar üzerine olacaktır.

Reklamcılar, önce özel bir araç ile alınıp tasarım yapılacak alana gitmek üzere yola çıkarlar. Yol boyunca her şeyden habersiz bir şekilde sokaklara, caddelere ve mağazalara araştırmacılar tarafından yerleştirilen birtakım görseller ile karşılaşır fakat farkında değildirler çünkü sokaklarda günlük rutin devam etmektedir.



Şekil 3.4. Tasarımcılar üzerine yapılan araştırma videosundan bir kesit

Şekil 3.4. <http://starzwap.eu.org/search/selim+reklamc%C4%B1> sayfasından alınmıştır.

Reklamcılar tasarım aşamasından sonra yaptıkları tasarımları araştırmacı ile paylaşmışlardır buna göre, yapılan tasarımlar ile araştırmacının önceden çizdiği resimler ile

benzerlik ortaya çıkmıştır. Reklamcılar, tasarım yapacakları alanına doğru giderken yol boyunca yerleştirilen bazı görsellerden esinlendikleri ve bu görsellerden yola çıktıkları anlaşılmıştır. Bu örnek video da aslında anlatılmak istenen, günlük hayatımızda karşılaştığımız bir düzine görsellere farkında ya da farkında olmadan maruz kaldığımız ve bunları bilinç altına attığımızdır. Burada bilinç altına giden her türlü bilginin aslında yaşamımızın her alanında karşımıza çıkabileceği anlatılmaya çalışılmış ve hatta karar vermemizde ne denli etkili olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır.

Araştırmacı Öğrencilere videoyu izlettikten sonra özgün logolarını tasarlamalarını istemiştir. Bu logoların tamamen kendi istedikleri doğrultuda isimlendirebilecekleri belirtilmiştir. Araştırmacı ayrıca tasarladıkları logoda, tıpkı örneklerini gösterdiği firma logolarında olduğu gibi isim haricinde firma hakkında birtakım fikirler verebilecek semboller yerleştirmeleri istemiştir. Buna göre logolara ilk bakıldığında karşı tarafa fikir ve güven vermesi istenmiştir.

3.2.2. Firmaların Logolarını Yorumlamaya Yönelik Etkinlik Süreci

Verilerin toplanması sürecinde öğretim uygulamaları etkinlik planı sürecine göre şekillenmiştir. Birinci etkinlik için 8 öğrencilerden yalnızca 6 kişi katılabilmıştır. Gelmeyen iki öğrenci ile hafta içinde onların uygun oldukları bir zaman diliminde etkinlik telafisi yapılmıştır.

Araştırmacı, katılımcılara önce bazı firmaların logolarını göstermiştir. Buna göre tasarımların kimlerin yaptığı, niye yapıldığı, hatta renklerin ve anlamlarının bile önemine vurgu yapılmıştır. Her bir logonun tasarımsal bölümlerini incelemeleri istenmiştir. Gösterilen logolar üzerine çeşitli yorumlar yapan öğrenciler daha sonra tamamen özgür bırakılarak kendi özgün logolarını tasarlamışlardır. Bu logoların bir bölümünde reklamı yapılacak olan firmaya dair alıcıya yönelik olumlu çağrışımlar yapan eklemeler yaptıkları ve böylelikle firmaya olan güvenin pekişmesi adına çaba gösterdikleri gözlenmiştir.

3.2.3. Cinsiyetçi Ayrım İçeren Geçmiş Tarihli Video İzleme ve Yorumlama Süreci

Araştırmacı, araştırma grubu ile kararlaştırılan bir tarihte ikinci etkinliği gerçekleştirmişlerdir. Cinsiyetçi rolleri üzerine gerçekleştirilen bu etkinlikte önce konuya dair cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili kadının toplumda ki konumu ile ilgili olumsuz afişler gösterilmiş ve öğrencilerin bu konu üzerine görüşleri alınmıştır (bkz. s.47-s.49). Konuya dair fikir paylaşımının ardından, araştırmacı öğretmen çocuklara bu sefer olumlu içerikliyansitan reklam filmleri izlettirmiştir. İzletilen kısa görüntülerin ardından, çocukların tekrar yorumu alarak bu konu üzerinde tartışılmıştır. Bu sayede çocukların algılarında kadın ve erkek arasındaki cinsiyetçi bakış açısının 70 yılda değişimini gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Bu afişin hazırlandığı yıllarda ki bakış açısıyla bugünün getirdiği değişimleri göz önünde bulundurarak bu afişi günümüz için Metinler arasılıktan yola çıkarak yeniden uyarlamaları istenmiştir. Geçmişten günümüze doğru cinsiyet rollerin ne ölçüde değişime uğradığına dair izletilen görüntülerin ardından, çocuklar konuya uygun bir reklam afişi hazırlamışlardır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma da elde edilen bilgiler, Öğrenci kişisel bilgi formu, video kayıtları ile veri toplama araçlarından faydalanılmıştır. Kişisel bilgi formu, aile bilgilerini, sanat ile olan ilgisi, sanatın bir dalı ile ilgilenen aile bireyleri, görsel kültüre yönelik düşüncelerini içeren bilgileri kapsamaktadır. Video kayıtları her uygulama da öğrenciler ile gerçekleştirilen araştırmaların verimli bir şekilde yorumlanabilmesi adına tutulmuştur.

Öğrencilere etkinlikler esnasında resim çizimleri istenirken renk, boya ve desenler üzerine bir kısıtlama tanımlanmamıştır. Öğrencilere logo tasarımı yada cinsiyetçi roller üzerine yapacakları çizimlerde ana temaya bağlı kalmaları istenmiş ve çizimleri etkinlik sonunda toplanarak araştırma için arşivlenmiştir. Yorumlama yapılırken çizgi, desen ve arkaplandan ziyade öğrenci bakış açısını yakalamaya yönelik düşünülmüş ve araştırma için bu bakış açısı kullanılmıştır.

Bu araştırmada standartlaştırılmış açık uçlu görüşme türü seçilmiştir. Görüşme formunda yer alan açık uçlu sorular araştırma problemlerine cevap oluşturulabilmesi açısından ğrenci görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere görsel Kültür araştırmalarının sanatsal niteliğiyle ilgili sorular buna bağlı olarak gösterilen bazı firmaların logoları ile ilgili görüşleri, ikinci bölümde ise izletilen video sonrası sorulan sorular sonucunda yeniden yorumlanacak olan afişlerden bilgi elde edinilmesi amaçlanmıştır.

3.4 Araştırma Grubu

Bu araştırmanın araştırma grubunu Denizli ilinde özel bir okulda (ortaokul düzeyinde 8) sekiz öğrenciyi oluşturmaktadır.

Araştırma grubunun demografik zellikleri Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3. 1. *ğrencilerin Demografik zellikleri*

Katılımcı	Yaş (Doğum Yılı)	Cinsiyet	Kademe
1	12 (2007)	Kız	Ortaokul
2	12 (2007)	Kız	Ortaokul
3	12 (2007)	Kız	Ortaokul
4	12 (2007)	Kız	Ortaokul
5	12 (2007)	Erkek	Ortaokul
6	12 (2007)	Erkek	Ortaokul
7	12 (2007)	Erkek	Ortaokul
8	12 (2007)	Erkek	Ortaokul

Araştırma Denizli ilinde bulunan zel Pev kolejinde 6/C öğrencilerinden sekiz ğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Önceden belirlenmiş sekiz gönüllü öğrenciden oluşan araştırma grubu 8 öğrenciden (4 kız ve 4 erkek) oluşmaktadır. Araştırmada ğrencilerin gerçek isimleri kullanılmak yerine “” kodlaması ile numaralandırılmıştır. Öğrencilerin kısaca özellikleri aşağıda özetlenmiştir;

Ö1. Sınıfın erkek öğrencilerindedir. Oldukça kendine güvenen bu öğrenci ilk andan itibaren fikirlerini paylaşmaktan ve soru sormaktan çekinmemiştir. Mizacı oldukça neşeli olan bu öğrenci zaman zaman sınıf ortamının ciddiyetini etkileyebilmektedir. Farklı fikirlere sahip olan bu öğrenci izletilen video ya da görsellerde genellikle ilk yorum getirenlerden olmuştur. Hayal gücü kuvvetli olmasına rağmen aktif olmasından ve konuşmayı sever karakterinden kaynaklı genellikle tasarımlarına pek odaklanmamasına karşın araştırmalarını tamamlamıştır.

Ö2. Oldukça sakın bir yapıya sahip, sınıfın kız öğrencilerinden biridir. Etkinliklere başlamadan önce genellikle 5-10 gibi süreçler sonunda tasarım yapmayı seviyor. Sınıf ortamından pek etkilenmesede bazı süreçlerde özgüven sorunu yaşayabiliyor bunun için araştırmacı bu öğrenciyi olabildiğince rahat ettirmek ve tedirginliğini üzerinden atabilmek için çabalyor.

Ö3. Sınıfın en yetenekli öğrencilerinden olan bu erkek öğrenci, oldukça sakın bir yapıya sahiptir. Arkadaşları ile diyalogu iyidir. Konulara çok farklı pencerelerden bakıp özgün tasarımlar yapmaktadır. Bu öğrenci resim yapmayı oldukça seviyor ve derslerin dışında da düzenli olarak çizmektedir. Kendini karakalem tekniğine yakın bulan bu öğrenci yaptığı araştırmalarda genellikle içlerini renklendirmekten pek hoşlanmıyor.

Ö4. Baskın bir karakter yapısına sahiptir, sınıfın kız öğrencilerinden birisidir. Arkadaşları ile olan iletişimi iyi bazen başkalarının görüşlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Kendine güveni oldukça fazla olan bu öğrenci başlarda çok ilgili görünmese de yaptığı tasarımlarla özgün ve çarpıcı tasarımlar ortaya çıkarmıştır. Genellikle çok istekli olan bu öğrenci normal ders süreçlerinde de resim sanatına oldukça ilgili bu ilgisi sayesinde yaptığı araştırmalarda hiç sıkılmadan bir fazla etkinlik yapma istediği olduğu gözlenmiştir.

Ö5. Sınıfın erkek öğrencilerinden birisidir. Araştırma sırasında genellikle ön sıralarda olmaktan kaçınan bu öğrenci sorulan sorularda ilk cevaplayanlardan olmasa da oldukça farklı bir düşünce yapısına sahiptir. Genellikle özgün cevaplar veren bu öğrencinin tasarımları da tıpkı karakteristik özelliğinde olduğu gibi farklı ve çarpıcı olmuştur. Arkadaşları ile uyum sorunu yaşamayan bu öğrenci sık eleştiriler yaşadığı durumlarda hata yapmamak adına çekimser kalabiliyor fakat teşvik edildiğinde farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Ö6. Sınıfın erkek öğrencilerindedir. Biraz çekingen bir yapıya sahiptir. İlk tanışma sürecinde genellikle sessiz kalmayı tercih etmiştir fakat öğretmeni tanıdıkça sınıf ortamına hızlı adapte olarak fikirlerini açıkça paylaşmaktan çekinmemiştir. Sorulan sorularda genellikle ikinci cevap verenlerden olmayı tercih etmesine rağmen verdiği cevapları çok mantıklı bir şekilde çözümlene getirerek aktarmaya çalışmıştır. Yaptığı tasarımlar ortalama ama etkili olmuştur.

Ö7. Sınıfın kız öğrencilerindedir. Neşeli yapısıyla dikkat çekmiştir ve oldukça sıcak kanlı bir karaktere sahiptir. Her etkinliğe aktif olarak katılmış sık sık sorular sorarak olayları anlama gayretine girmiştir. Etkinliklere hep istekli katılmış yaptığı işi iyi yapabilmek adına titiz araştırmaya gayret etmiştir. Sınıf içi etkileşimi olumlu yöndedir.

Ö8. Sınıfın kız öğrencilerindedir. İlk tanışmada ön sıralarda oturmaktan çekinmemiştir. Biraz içe kapanık bir yapısı var zaman zaman fikirlerini paylaşmaktan kaçınmıştır buna rağmen etkinliklerden kaçmamış tamamlamak için çaba göstermiştir. Sınıf içi iletişimi gayet olumlu olan bu öğrenci son derece saygılı bir karaktere sahiptir.

3.5 Araştırma Ortamı

Araştırmanın gerçekleştiği ortam, araştırmacının uygulama sürecini ve verimliliğini etkileyen bir etmendir. Araştırma Denizli il merkezinde bulunan Özel Pev Okulu'nda gerçekleştirilmiştir. Okulun seçimindeki temel nedenler ise araştırmacının aynı zamanda bu okulda eğitimci olması, öğrenci ve velilerin onayları alındıktan sonra iletişim ve tanışma için ek bir süreye ihtiyaç duyulmamasıdır. Okul yönetiminin bu tip akademik araştırmalara verdiği destek ve ilgili sınıf öğretmenlerinin olumlu ve iş birliğine açık tutumlarından da kaynaklı sebeplerden dolayı bu okulun seçilmesi ikinci nedenini oluşturmaktadır.

Denizlinin köklü eğitim kurumlarından biri olan Pev Koleji, binaların arasına konumlanmıştır. İlkokulu, Ortaokulu ve Lisesi bulunan bu okula ışırdan bakıldığında hep canlı, neşeli ve çocukların çoğunlukla top veya başka oyunların oynandığı büyük bir bahçeye sahiptir. Sınıfları rahat oluşu, araştırma ortamı açısından kolaylık sağlamıştır.

3.6. Verilerin Analizleri

Araştırmada görüşme yoluyla elde edilen verilerin analizi ‘betimsel analiz’ tekniğiyle yapılmıştır. Bu yolla verilerin çözümlenmesine yönelik daha önceden düzenlenen temalar yorumlamaya çalışılmıştır.

Araştırma 2018-2019 yılı bahar döneminde zel PEV Okulları bünyesinde 6. Sınıflardan 8 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın etkinliklerinde öğrencilerin etkinlikler çerçevesinde oluşturdukları afiş ve logoları araştırmacı tarafından yorumlanarak tezin danışmanı uzmanlığında yorumlanmıştır.

Bulguların Tanımlanması: Tüm verilerin araştırma soruları bağlamında ele alınarak belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada analizleri yapılan tüm veriler gerekli görüldüğünde alıntılara yer verilerek aktarılır (Turkkan, 2008, s.84).

Araştırma sürecinde yapılan iki ayrı uygulamalar farklı zamanlarda yapılmıştır. Çalışılacak ğrenciler kolay ulaşılabilir örneklem durumuna göre seçilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere öncelikle kişisel bilgi formu verilerek n bilgilerinin elde edilmesi sağlanmıştır.

Görüşmeler sırasında etkinliğe başlamadan önce video kayıtları alınmıştır bunun nedeni hem güvenirliği sağlamak hem de kayıt altına alınan verileri yorumlayabilmektir. Etkinlik sırasında kayıt altına alınan görüntülerin dökümü makro yöntemi ile analiz edilmiştir. Etkinlik sonrası ise mikro analizlerinden faydalanılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırma'nın bu bölümünde, bulgular ve yorumlar ele alınmıştır. Bu bölümün amacı bulgular ve yorumların betimsel analizini yapmak, konuların alt problemleri ile beraber ilişkilendirilmesi ve buna dayanarak yorumlanmasına yönelik olmuştur

4.1. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmaları Hakkındaki Farkındalık

Düzeylerine İlişkin Bulgular Ve Yorum

Öğrencilere sorulan “*sence görsel kültür nedir?*” sorusuna öğrencilerden 5’i bilmiyorum şeklinde cevaplamıştır (Ö2, Ö5, Ö6, Ö7, Ö8). Ö1 görsel sanatı tarihi eser olarak yorumlayarak soruyu yanlış yorumlamıştır.

Ö3 *Güzel bir faaliyet, insanın hem kendini ifade etme açısından hem de markalarını ya da firmalarını tanıtmaya amacıyla yaptığı için faaliyetleri benim görüşüm şeklinde* cevaplamıştır.

Ö4 *bence resim demek* şeklinde yorum getirirken, Ö5 ise görsel kültürü *yaşam kaynağı* olarak tanımlamıştır.

Ö6 *baya iyi bir şey* derken aslında çok fikrinin olmadığına dair sinyaller verirken, Ö7 bu tanıma farklı bir bakış açısı getirerek *geçmişten gelen bir sanat* ifadelerini kullanmıştır.

Ö3 *Güzel bir faaliyet, insanın hem kendini ifade etme açısından hem de markalarını ya da firmalarını tanıtmaya amacıyla yaptığı için faaliyetleri benim görüşüm şeklinde* cevaplamıştır. Ö3’ün yapmış olduğu bu yorum ile görsel kültür araştırmaları hakkında genel bir fikir oluştuğu düşünülebilir. Araştırmacının örnek olarak göstermiş olduğu örnek reklam ve logolardan yola çıkılarak çıkarımda bulunmuş olabileceği düşünülebilir.

Ö4 *bence resim demek* şeklinde yorum getirirken, Ö5 ise görsel kültürü *yaşam kaynağı* olarak tanımlamıştır. Ö4 adlı katılımcının yapmış olduğu yorum aslında görsel kültürün içinde barındırdığı her türlü doğa dışı imgeyi anlamlandırarak yola çıkmış ve resim olarak yorumlamış olabilir. Ö5’in vermiş olduğu cevaba bakıldığında “yaşam kaynağı”

olarak vermiş olduğu cevaba bakıldığında öğrenci görsel kültüre her açıdan bakmış ve ona göre yorumlamış olabilir. Örneğin yaşam kaynağı derken yaşam alanlarımızın her bölümünde karşımıza çıkabilen görsellere dayanarak, yaşamımızın her yerinde var demek istemiş olabilir.

Araştırmacı görsel kültür ile ilgili tanımlamaları katılımcılardan dinledikten sonra anlayabilecekleri ölçülerde anlatmaya çalışmıştır.

4.2. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmalarına Yönelik Mevcut Logo Tasarımlar İçin Görüşlerine İlişkin Bulgular Ve Yorum

Araştırmanın ikinci alt probleminde öğrencilere günlük hayatlarında karşısına çıkan veya görsel medya üzerinden reklamları aracılığıyla karşılaştıkları firma amblemlerine (logo) yönelik fikir yürütmeleri istenmiştir. Firma amblemlerinin tasarlanış aşamasında içerdiği mesajları 6. Sınıf öğrencilerinin yakalamaları ve 6. Sınıf öğrencilerinde söz konusu amblemlerin ne ifade ettiği aşağıda incelenmiştir.

Uygulama öncesi araştırmacı görsel kültürün barındırdığı alanlar ile ilgili bilgilerini verdikten sonra genellikle hep karşısına çıkan firma logolarını çocuklara göstermiş ve logolar içinde bulunan birtakım şekilleri yorumlamalarını istemiştir.



Şekil 4. 1. Firma Amblemi (Fedex)

Öğrencilere ilk Fedex adlı bir taşıma firmasına ait bir logo gösterilmiştir. Fedex adlı taşıma firması ülkemizde en çok kullanılan taşıma şirketlerinden bir tanesi. Bir çok logo tasarımlarında da olduğu gibi bu firma da isminin bir bölümüne bir sembol ekleyerek müşterilerine mesaj iletmek istemişlerdir. Buna göre “E” ve “x” arasında bulunan boşluğa dikkatli baktığımızda, bir ok işareti görülebilmektedir. Bu işaret ile firmanın hep ileriye doğru

gideceğini vurgulamaya çalışmış olabilir. Çocuklar görseli gördüklerinde heyecanlanıp hemen yorumlamak istedikleri gözlemlenmiştir. Öneğin firma üzerinde bulunan bu ok sizce neyi ifade ediyor sorusuna: Ö1 *Kargo hemen geliyoruz* şeklinde yorumlarken, Ö5 ise *hep ileriye doğru* yorumunu yapmıştır. Kalan öğrenciler Ö2, Ö3, Ö4, Ö6, Ö7 ve Ö8 ilk verilen cevapların ardından onaylayıcı olmuş ve sessiz kalmışlardır.



Şekil 4. 2. Firma Amblemi (le Tour France)

Bir sonra ki logo *Le tour the france* fransada faaliyet gösteren bir tur şirkettir. İlginç bir tasarıma sahip olan bu logoya ilk baktığımız anda ismi ve logonun yerleştiriliş biçimi dikkat çekmektedir ancak daha dikkatli bakıldığında, “O” harfinden itibaren bisiklet binen bir insan silüeti göze çarpmaktadır. Resim 4.2. incelendiğinde, çocuklar aşağıda ki yorumları yapmışlardır: Ö1 ve Ö7 *burada bisiklet var ve bisiklete binen bir adam var* yorumlarını yapmışlardır. Ö8 de arkadaşlarını teyit etmiştir. Ö2, Ö3, Ö4, Ö5 ve Ö6 diğer öğrenciler bisikleti eğitmenin yönlendirmesiyle bulmuşlardır.



Şekil 4. 3. Firma amblemi (cisco)

Araştırma grubuna gösterilen bir sonra ki görsel *cisco* adlı bir firmaya ait logo. Tasarıma ilk bakıldığı andan itibaren aslında fikir verebilmektedir öyle ki, “cisco” yazan bölümün üst kısmında yer alan kısa ve uzun çizgiler adeta bir köprüyü andırmaktadır. San Fransisco da kurulan şirketin isminin “Fransisco”nun son 5 kelimesinden oluştuğu ve üzerinde ki ince uzun çizgilerin bir köprüyü sembolize ettiği anlaşılmaktadır. Çocuklar bu

görseli gördüklerinde sırasıyla: Ö7 *köprüye benziyor* derken Ö8 adlı öğrenci *uçığa da benziyor* yorumunu yapmıştır. Ö1 ise diğer arkadaşlarının aksine görselde ki sembolü ses dalgalarına bezetmiştir: *ses gibi böyle disko gibi hani böyle Dj ler şey yapar ses yükselir azalır ya* şeklinde yorumlamıştır. Ö6 söylenen yorumlarda biraz kararsız kalmış Ö2, Ö3, Ö4 ve Ö5 ise hiç yorum yapmamıştır.



şekil 4. 4. Firma amblemi (Adidas)

Adidas markasının logo tasarımına baktığımızda, ilk göze çarpan kısmı isminin üzerinde ki eğri şekiller. Bu şekiller tepeleri andırmaktadır bu da alıcıların başarıya doğru giden zorlu tepeleri sembolize etmektedir. Adidas markasının logo tasarımı gösterildiğinde, çocukların adidas'ın üzerinde şeklin dağ'a benzediği konusunda hem fikir olmuşlardır: Ö6 *bunu biliyorum* diye heyecanlandığı gözlemlenmiştir hemen ardından Ö8 adlı öğrenci *dağ gibi* yorumunu yapmıştır ve Ö1 *adidas puma evet dağ gibi* yorumunu desteklemiştir. Diğer öğrenciler yorum getirmeselerde araştırmacının bu konuda hem fikir miyiz şeklinde ki sorusunu onaylamışlardır. Ö2, Ö3, Ö4, Ö5 ve Ö7 beklenen sürede yorumda bulunmamıştır.



şekil 4. 5. Firma amblemi (sun microsystems)

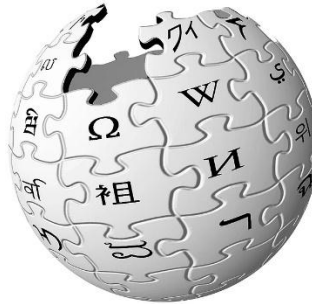
Sun adlı bu firmaya ait tasarıma baktığımızda, hangi açıdan bakarsanız bakın bir güneşi görebiliyorsunuz. Bu sürekli dönen bir döngüyü temsil ediyor olabilir. Hangi açıdan bakarsanız bakın bir güneşi görebildiğiniz bu logo tasarım için öğrencilerin genellikle hemen cevap verdikleri ve aynı fikirde oldukları gözlemlenmiştir:

Ö6 *ben bunu biliyorum çok güzel Ö1 orada "Sun" yazıyor Ö7 her yerde sun var* şeklinde yorumlamışlardır. Ö2, Ö3, Ö4, Ö5, Ö6 ve Ö8 belirtilen sürede bir yorumda bulunmamıştır.



Şekil 4. 6. Firma amblemi (LG)

LG firmasına ait bu logoya baktığımızda ilk "L" ile "G" harfi göze çarpmaktadır. Logoyu hafif sağ'a çevirdiğinizde sol üst kenarda bulunan noktanın aslında gülen bir yüzün parçası olduğunu görebilmekteyiz. Bu da firmanın müşteri memnuniyetine vurgu yapmak istemiş olabilir. LG firmasına ait bu logo için Ö1 *aa bunu ben biliyordum Ö8 bende biliyordum Ö6 ben burdaki birçok şeyi biliyordum* şeklinde yorumlamıştır. Ö1 daha sonra *bunu ben anneanemin televizyonunda görüyordum* demiştir. Tüm katılımcılar beklenen sürede yaptıkları yorumlarda logonun içerdiği mesajı bulamamıştır. Yönlendirme sonunda öğrenciler logodaki dönüşümü gördükten sonra etkilendiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 4. 7. Firma amblemi (wikipedia)

Sosyal bilgi medyaya ait bir web sayfasının sembolü olan wikipedia adlı logo'yu incelediğimizde en üst bölümünde ki eksik yap-boz parçası dikkat çekmektedir. Sürekli ilerleyen bilgi dünyasında daima arayışın devam edeceği sembolize edilmektedir. Sosyal medyaya ait bir web sayfasının sembolü olan wikipedia adlı logo için çocuklar daha geniş cevaplara yer vermişlerdir: Ö5 *ben bunu biliyorum Ö1: ben bilmiyorum* Araştırmacı: *biliyorsunuz değil mi wikipedia yı? Ö5 bilgi eksikliğinin önemi ile ilgili Ö7 dünyada ki*

lisanların farklılarına dair bir atıf olabileceğini söylemiştir. Ö1 *eşitliği savunmaya çalışıyor olabilir. Ö4 her şeyin dünyada ki her bilginin bulunabileceği* şeklinde yorumlamıştır. Öğrencilerden cevap verenler haricinde Ö2, Ö3, Ö6 ve Ö8 yorumda bulunmamışlardır.



Şekil 4. 8. Firma amblemi (Nortwest)

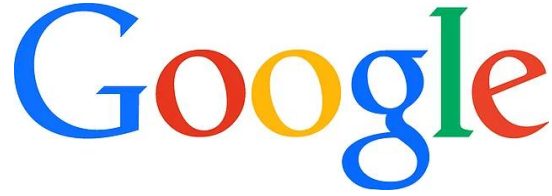
Nortwest adlı Ulaşım sektörüne ait bu tasarımda firmanın adından çok logo dikkat çekmektedir. Buna göre ilk bakışta daire içine alınan “N” görülmektedir fakat biraz daha dikkatli bakıldığında, “N” harfinin sol üst bölümünde bulunan üçgen şeklin aynı zamanda “W” harfi olduğu anlaşılmaktadır. Nortwest adlı Ulaşım sektörüne ait için öğrencilerden gelen görüşler: Ö1 *logoya baktığımda “w” görüyorum. Diğer öğrenciler yorum getirmezken araştırmacı kısık gözle bakıldığında “w” görünüyor göz bunu tamamlıyor dediğinde, katılımcılar birde bir gözlerini kapatarak logoyu çözmeye çalışmışlardır. Öğrenciler logonun tek renk ve benzer yazı kalıpları içerdiği düşünüldüğü için yorumlamada bulunmamışlardır.*



Şekil 4. 9. Firma amblemi (Spartan Golf Club)

Spartan Golf Club isimli spor kulübü çok farklı bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir. Logoya ilk bakıldığında, golf oynayan bir siliüet görülmektedir ama daha yakından incelendiğinde, insan silüetinin aynı zamanda bir yüz olduğu anlaşılmaktadır. Logonun geneline baktığımızda ise bir surat ve spartalılara ait sembolik bir şapka olduğu görülüyor. Spartan Golf Club isimli spor kulübü yorumları: Ö1 *orada golf yapan bir adam var Ö4 ve bir tane yüz var, Ö5 sparta var sparta. Araştırmacının evet doğru spartaların genellikle kafalarında genellikle bir şey vardır bilirsiniz dediğinde, katılımcıların çoğunun*

çok şaşırdığı gözlemlenmiştir. Ö1 şaşkınlıkla daha sonra görseli çözünce *aa harbiden* yorumunu getirmiştir. Ö2, Ö3, Ö6, Ö7 ve Ö8 belirtilen süre dahilinde bir yorumda bulunmamıştır.



Şekil 4. 10. Firma amblemi (Google)

Google arama motoru ülkemiz dahil pek çok ülkenin önde gelen popüler arama motorlarından bir tanesidir. Bu logoya ilk baktığımızda aslında sadece yazı ve renklerden oluştuğu düşünülebilir ama renkler incelendiğinde, çoğunluğu üç ana renkten oluşan bölümün sadece bir harfin yeşil yani ara renk olduğu görülmektedir bu da asi duruşu baş kaldırışı sembolize etmektedir. Google arama motoru ile ilgili yorumlar: Ö5 *ben biliyorum dört tane ana renk var o farklı renk olan* yorumunu yaparken Ö1 *yeşil ara renk oluyor* şeklinde yorumlarken kalan öğrenciler yorum yapmamayı tercih etmişlerdir. Tüm öğrenciler logoya ait firmayı ve işlevini söyleme eğiliminde olmasına rağmen logonun içerdiği mesajı 2 öğrenci yorumlamada farklılığı oluşturmuştur.



Şekil 4. 11. Firma amblemi (Yoga Australia)

Yoga Australia adlı bu yoga oluşuma dair ilk başta sadece yoga yapan bir kadın silüeti görülmektedir ama daha dikkatli bakıldığında, kol ve bacak arasında kalan bölümün, Avustralya ülkesine ait bir haritanın olduğu görülmektedir. Yoga Australia ile ilgili yorumlar: Ö4 *orada biri var, Ö1 ben burada bir şey görüyorum da ne olduğunu bilemiyorum* derken Ö5 *orada hilal ve yıldız var Ö1 orada bacağı ve elleri bir şey yapıyor, Ö5 tekrar söze*

girerek: *orada hilal ve yıldız var* şeklinde fikrini yinelemiştir. Araştırmacı logonun bir bölümünde yer alan kısmın Avustralya'nın haritasının olduğunu söyleyince şaşırıldıkları görülmüştür. Ö2, Ö3, Ö6, Ö7 ve Ö8 belirtilen sürede bir yorumda bulunmamıştır.



Şekil 4. 12. Firma amblemi (Formula 1)

Kısaltması “F1” olan “Grand Prix” yani “büyük ödül” anlamına gelen Formula 1, tek kişilik araba yarışlarını oluşturan yarışlar dizisidir. Aslında çok sıradan ve basit görünen bu logoya yakından baktığımızda, “F” ve hızı betimleyen kırmızı dalgaların arasında ki boşlukta “1” olduğunu görebiliriz. Formula 1 ile ilgili yorumlar: Katılımcılar bu logoyu görünce hep bir ağızdan bildiklerini belirtmişlerdir. Ö6 *çok iyi ya* yorumunu yaparken, Ö1 *boşlukta “1” yazıyor*, Ö5 *bide orada hız var*, Ö1 *çok değişik böyle bir’e baktıkça çok güzel görünüyor* yorumlarını yapmışlardır. Ö2, Ö3, Ö4, Ö7 ve Ö8 bu logo üzerinde belirtilen sürede konuşmamışlardır.



Şekil 4. 13. Firma amblemi (Families Marriage)

Families Marriage adlı firmaya dair ilk anda bakıldığında aslında bir takım bilgiler vermektedir. “Families” kelimesinin ortasında bulunan “i” ve “L” harfleri bir aileyi temsil etmektedir. “Mriage” kelimesinde bulun “R” harflerinin karşılıklı durması da bir evliliği betimlemektedir. Families Marriage ile ilgili yorumlar: Katılımcılar hep bir ağızdan *orada bir aile var* yorumunu getirmişlerdir. Daha sonra “Mariage” yazan bölümlerde evliliği ve çiftleri betimlediği konusunda hem fikir olmuşlardır.



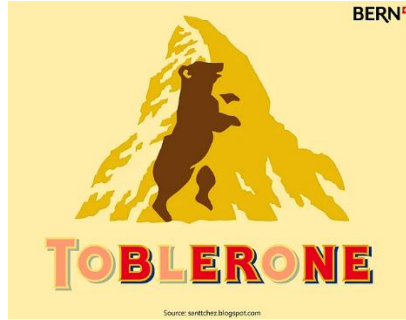
Şekil 4. 14. Firma amblemi (CNBC-e)

CNBC-e ye in anda bakıldığında renklerden oluşan su damlacıklarına benzer semboller fark edilmektedir ama yine yakından incelendiğinde, sembollerin tam orta bölümünde bir tavus kuşu açıkça görülebilmektedir. CNBC-e ile ilgili yorumlar: Çocuklar bu görseli görünce yine çok heyecanlanarak önceden gördükleri bu logo sembolü için: *orada bir tavus kuşu var* Daha sonra Ö1 ekleyerek: *ama Türkiyede gitti bu çok güzel kanal bu derken Ö8 neyin markası bu?* Dediğinde araştırmacı gerekli açıklamayı yapmıştır. Diğer öğrenciler logo üzerinde ilgili olmalarına rağmen belirtilen süre içinde yorumda bulunmamışlardır.



Şekil 4. 15. Firma amblemi (Amazon)

Amazon Firması bir çok ürünün satıldığı bu online satış portalı'nın firma logosuna baktığımızda aslında kısa ve öz bir mesaj vermektedir: A'dan Z'ye herşey mevcuttur. İsmi içerisinde yer alan "A" ile son bölümde bulunan "Z" arasında bir körü oluşturan bu ok işareti aslında herşeyi açıkça ifade etmektedir. "Amazon" ile ilgili yorumlar: Bu logo da ne görüyorsunuz sorusuna, Ö5 *burada hız var* derken Ö7 *aa ben bunu biliyorum*, Ö1 *burada gülen bir yüz var*, Ö7 ve Ö6 *A dan Z ye her şey var* şeklinde yorumlamışlardır.Ö2, Ö3, Ö4 ve Ö8 belirtilen sürede yorumda bulunmamıştır.



Şekil 4. 16. Firma amblemi (Toblerone)

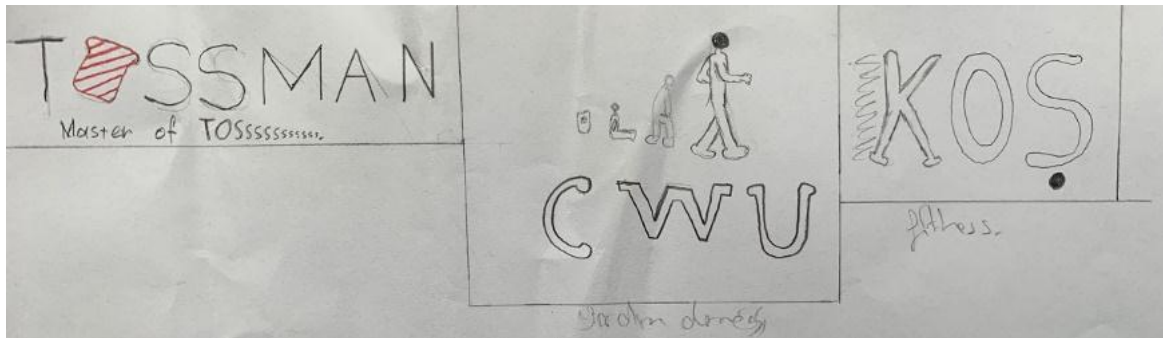
Toblerone adlı bir çikolata markasına ait bu logoya ilk baktığımızda, bir dağ göze çarpmaktadır. Biraz daha ayrıntılı ele alındığında ise, dağa tırmanan bir ayı silüeti görülmektedir. “Toblerone” ile ilgili yorumlar: Ö5 ile Ö6 görseli görür görmez, *orada bir ayı var* yorumları yapmışlardır. Diğer öğrenciler logonun açıklamasından sonra daha dikkatli baktıklarında ayı figürünü gördüklerini ifade etmiştir.

4.3. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmalarının Logo Tasarımına Yönelik Sanatsal Uygulamalarına Yanısına Biçimlerine İlişkin Bulgular Ve Yorum

Araştırmanın üçüncü alt probleminde öğrenciler, araştırmacının göstermiş olduğu logo örneklerinden yola çıkarak kendi özgün logolarını tasarlamışlardır. Buna göre Araştırmacı, tasarlayacakları firma logoları hakkında fikirler verirken aynı zamanda alıcıya yönelik güven teşkil edecek bazı semboller içerebileceğini belirtmiştir.

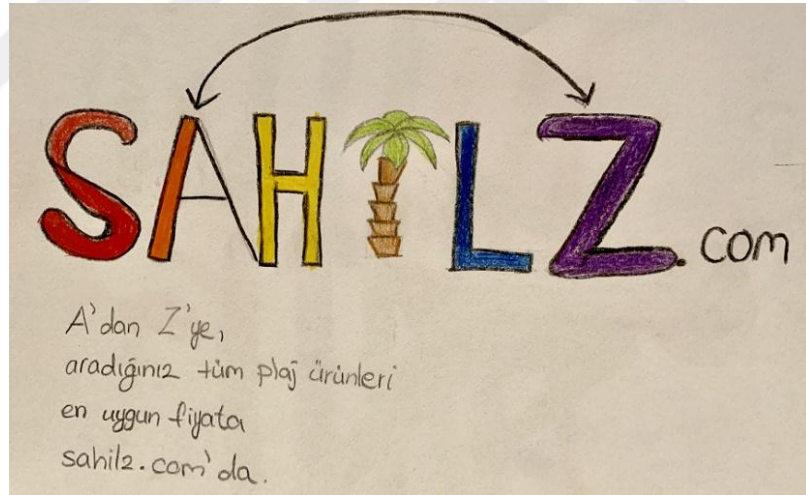
Öğrencilerden konu alanında serbest bırakılarak istedikleri konuda bir logo tasarlamaları istenmiştir. Bu logoların ne olduğu ve nasıl bir içerik taşıdığını anlatmaları istenmiştir. Konu hakkındaki etkinlik planı Ek 3’de verilmiştir.

Araştırmaların Öğrenci Resimlerine Yansımaya İlişkin Bulgular



Şekil 4. 17. Ö1 Tasarımı

Araştırmada yer alan katılımcılardan Ö1, bazı kararsızlıklar yaşayarak üç farklı logo tasarlamıştır. Buna göre ilk tasarladığı logo olan “Tossman” için Master of Tosses şeklinde slogan bulmuştur. Tasarladığı ilk logodan sonra bir başka tasarıma yönelerek yardım kuruluşlarını baz alarak “CWU” adlı logoyu tasarlamıştır. Bir sonra ki logo ise bir fitness firmasına yönelik olmuştur. Ö1 adlı öğrencinin bu tasarımını incelediğimizde, üç farklı tasarım görülmektedir, buna göre ilk tasarımı olan “Tossman” adlı çalışması bir tost işletmecisini temsil etmektedir. “O” harfinin olması gereken bölüme tost resmi koyarak işletme hakkında fikirler vermeye çalıştığı görülmektedir. “CWU” adlı ikinci tasarımı ise bir yardım kuruluşudur. Bebeklikten yetişkinliğe kadar dört farklı insan resmi göze çarpmaktadır bu da 7 den 77 ye her insanın desteklediği anlatılmaya çalışılmıştır. “Koş” isimli son logosu bir fitness salonuna ait olacak şekilde tasarlanmıştır. Resimde görüleceği üzere “K” harfine iki ayak yerleştirilerek buranın bir spor merkezi olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.



Şekil 4. 18. Ö2 Tasarım

Katılımcılardan Ö2 yaptığı tasarımda, alıcılarına bir çok konu hakkında fikir vermeyi hedeflemiştir. Buna göre Markasının A'dan Z'ye her türlü ürünü kapsadığını ayrıca her satılacak ürün adayı geniş bir renk yelpazesine sahiptir imajı vermek istemiştir. Tasarlanan logo, ismi “Sahilz” ile aslında alıcıya başka mesajlar vermeyi de ihmal etmemiştir örneğin fiyatlarının tüm bu hizmete karşılık uygun olduğunu vurgulamaktan kaçınmamıştır

Ö2: Bu logo ile görüldüğü gibi A2dan Z'ye her şey var üstelik plaj ürünlerinin hepsi var ayrıca bir çok ürün katlanabilir bunu "S" harfinde katlanabildiğine dair anlatmaya çalıştım. Yorumlarını yapmıştır.



Şekil 4. 19. Ö3 Tasarım

Katılımcılardan Ö3 adlı öğrenci yapmış olduğu tasarımda bir çikolata firmasına ait logo tasarlamıştır. Adı "çiko çikolataları" olan firma alıcılarına bu ürünü aldıklarında enerjilerinin artacağını vaat etmektedir. Hazırlamış olduğu karakterin gözlerine baktığınızda aynı zamanda "çiko" yazısı da görünmektedir. Karakterin kıyafetinde ayrıca bir yıldırım işareti bulunmaktadır.

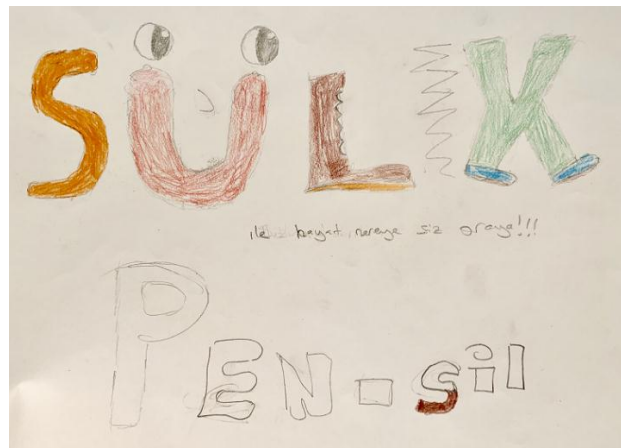
Ö3: Bu çikolatanın adı "çiko çikolataları" üzerinde "yıldırım" var size enerji verir yıldırım ise flash adlı karakterin simgesi olduğu için o karakter ise çok hızlı, çevik, enerjik olduğu için simgesi yıldırım. Yani kısacası o çikolatanın içindekilerden dolayı size enerji verir yorumlarını yapmıştır.



Şekil 4. 20. Ö4 Tasarım

Katılımcılardan Ö4 yaptığı tasarımda güvenli bağlanmayı vaat etmiştir buna göre Ö4 markasını pazarlayacağı telefonları alan kullanıcılara aslında şuan kullandıkları telefon markalarını sorgulatmaya çalışmış bu yol ile bugüne kadar güvenli bağlantılı görüşmeler yapmadıklarını ama bundan sonra bu cihaz ile zararlı manyetiklerden korunabileceklerini anlatmaya çalışmıştır. Tasarımda bir insan kullanmış ve bu figürü iki telefonun güvenli alanların olduğu renkli bölümlere yani tam ortasına yerleştirmiştir.

Ö4: Manyetik alanları renkli yaptım güvenli olduğunu anlatmak için. İnsanlar bundan sonra kullanacakları telefonları güvenle kullanabileceklerdir şeklinde yorumlamıştır.

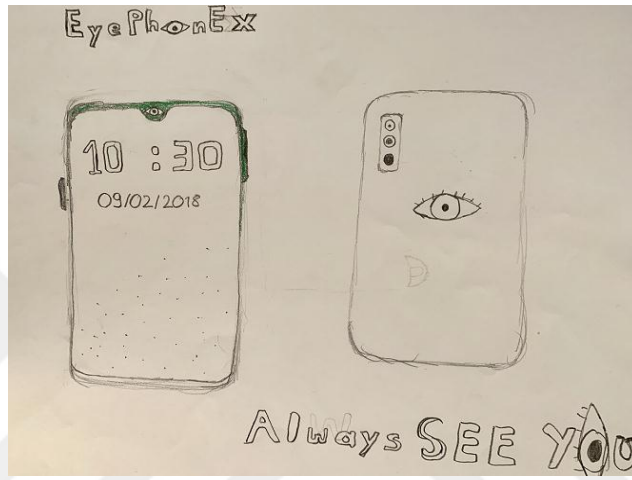


Şekil 4. 21. Ö5 Tasarım

Katılımcılardan Ö5 tasarlamış olduğu logoya "Sülk" ismini vermiştir. Ö5 adlı öğrencinin vermiş olduğu bilgilere göre "Sülk" bir ayakkabı firmasının ait bir logodur. "Sülk" adlı bu tasarıma ayrıca bir slogan da eklemiştir. Yaptığı tasarımın ardından ikinci bir

logo daha tasarlamak isteyen katılımcı, yapmış olduğu logoya”Pen-sil” adını vermiştir. İsminden de anlaşılacağı üzere bu kalemin ismi ingilizce “pencil” den gelmektedir ve ismi türkçeleştirerek hem yazan hemde istenildiğinde silinebilen anlamı yüklemeye çalışmıştır.

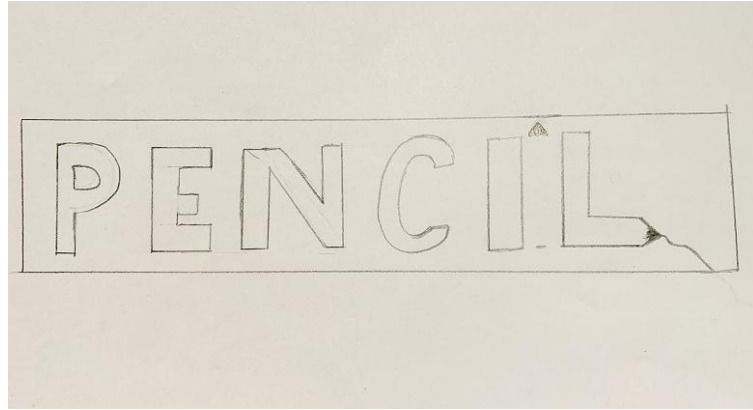
Ö5: *Sülk bir ayakkabı markasıdır sonunda ki “K” harfine bilerek ayakkabı çizdim ayakkabı tanıtımı olduğu belli olması için, “Ü” harfi de yürüyen “K” ya bakıyor o yüzden iki göz çizdim. Sülk markasına birde slogan yazdım “Sülk ile hayat nereye siz oraya” Pensil’in sloganı da “Pens-sil ile yaz ya da sil” şeklinde yorumlamıştır.*



Şekil 4. 22. Ö6 Tasarım

Katılımcılardan Ö6 resim..da görüldüğü üzere bir telefon markası tasarlamıştır. Bu telefonun özelliği sahip olduğu kameralar ile kullanıcıları her koşulda izlediklerini anlatmaya çalışmak olmuştur. Buna göre normal şartlarda kullanıcıların sahip olduğu telefonların sadece fotoğraf ya da video çekme özellikleri varsa bu telefon aynı zamanda dışarıyı da gözlemleyebilmektedir.

Ö6: *Bu telefon en iyi tasarım her yerinde göz var böylelikle herkesi görebilme özeliği var. Bu telefon özel üretim herkes alamaz çünkü çok pahalı. Bu telefonun sloganı da “Always see you” yani Türkçesi her zaman seni görür demiştir.*



Şekil 4. 23. Ö7 Tasarım

Katılımcılardan Ö7 yaptığı tasarım “Pencil” ile Ö5 adlı öğrenciden etkilenmiştir ancak aynı anlama gelmeyen bir tasarım yaparak, farklı bir anlam yüklemeye çalışmıştır. Buna göre tasarımını yaptığı logo bir kalem markasına ait “L” harfine tırşta edilmiş bir görüntü vererek bir kurşun kalem olduğunu anlatmaya çalışmıştır. “I” ile “L” harfi arasına koymuş olduğu sembol bir dağa benzetilmiştir bu simge ile doğaya vurgu yapmak istemiştir. *Ö7: Pencil bir kalem markasının logosudur doğal bir kalem olduğu için ağaca benzetmeye çalıştım böylelikle insanlar güvenip bu markasından alışveriş yapabilirler yorumunda bulunmuştur.*



Şekil 4. 24. Ö8 Tasarım

Katılımcılardan Ö8 hazırlamış olduğu tasarımda bir gözlük firmasını ele almıştır. Öğrencinin yapmış olduğu resimde görüldüğü üzere “L” ve “K” harfi bulunmaktadır. “L” harfi üzerinde konumlandırılan kafa bulunmakatadır. Bu kafaya ait yüze gözlük takarak hem gözlük firmasına vurgu yapmış hem de daire biçiminde ki gözlükler aynı zamanda “o” harfi görevini

görmüştür. Okunduğunda “Look” yani “bak” kelimesi ile ortaya çıkan bu tasarıma Ö8 farklı bir açıdan bakarak alıcıları şaşırtmaya çalışmıştır.

Ö8 Burada “Look” yazıyor okunduğunda Türkçe “bak” demek biz gözlerimizle bakarız bu yüzden. Yüzün gözlerine gözlük taktım böylelikle yine gözlük markası olduğunu anlatmaya çalıştım ayrıca “o” harfine de benzediği için okunduğunda “Look” yazısı ortaya çıkıyor demiştir.

4.4. Öğrencilerin Görsel Kültür Cinsiyetçi Rollerine Yönelik Sanatsal Uygulamalarına Yansıma Biçimlerine İlişkin Bulgular Ve Yorum

Araştırmanın üçüncü alt probleminde Araştırmacı cinsiyetçi rollerine yönelik bilgiler vermiştir. Geçmiş yıllarda toplumun kadınlara bakış açısına yönelik bilgiler aktarmış o günden bugüne dek çok yol alındığını ancak günümüzde dahi bakış açısının tam olarak olması gerektiği yerde olmadığını anlatmaya çalışmıştır.

Öğrenciler, araştırmacının örneklerden yola çıkarak göstermiş olduğu afişleri yeniden yorumlamışlardır. Buna göre 1953 yılında tasarlanmış olan bir şişe kapağı için “you mean a woman can open it?” ile kadınlara yönelik bir ifade kullanılarak, “yani kadınların bu kapağı açabileceğini mi demek istiyorsun?” sloganını kullanarak cinsiyetçi rollere gönderme yapılmıştır.



Şekil 4. 25. Ö1 Cinsiyetçi rollere gösterilen tasarım

Ö1 benim annem kapak açar neden zor bir şeymiş gibi algılatmaya çalışmışlar anlamadım doğrusu demiştir.

Çocuklara gösterilen bir başka görselde ise bir kadın görülmektedir, bu kadın direksiyona sıkı sıkı tutunmuş korku ifadeleri ile bakmaktadır. Bu afiş bir yeni üretilen otomatik vites bir arabanın reklamıdır. Bu görsel de “the mini automatic for simple driving” ifadeleri yer almaktadır yani yeni küçük otomatik kolay sürüşler için derken burada yine kadının toplumda ki algısına yönelik bir gönderme yapılmıştır (resim..) Araştırmacı bu görseli katılımcılara gösterdiğinde, öğrencilerden bu resim üzerine yorum yapmaları istenmiştir:



Şekil 4. 26. Ö4 ve Ö7 Cinsiyetçi rollere gösterilen tasarım

Ö4: Kadın paragöz yorumunu getirirken Ö5 ise kadın pskopat şeklinde bir ifade kullanmıştır. Ö7 kadın direksiyon mu tutuyor? Ö1aa direksiyon tutuyor! Dedikten hemen sonra Ö7 yeniden yorum yaparak şu sözleri eklemiştir: aa kadınlar park edemiyor ya arka sensör gibi bir şey mi var acaba? Ö4 bu kadın kocasından para mı alıyor acaba? Dedikten sonra Ö2 kadınlara araba kullanamaz yorumunu getirmiştir. Araştırmacı afiş ile ilgili tasarımcılar tarafından yüklenen anlamı çocuklara aktardıktan sonra, öğrencilerden ikisi buna şu şekilde yorum getirmişlerdir: Ö4 neden şikayet etmemişler bu afişi? Ö1 çok saçma benim teyzem bütün erkeklerden daha iyi araba kullanır! Demişlerdir.

Aynı yıllarda tasarlanan bir başka görsel ise bir kadın ve erkeğin mutfakta bulunduğu sırada aralarında geçen bir takım diyaloglardan oluşuyordu: Afişte evin hanımı az önce

ocakta ki yemeğini yakmış ve bunun için büyük üzüntü duymaktadır. Eşi de karısına sarılıp teselli ederek şu sözleri söylemiştir: "Don't worry darling, you didn't burn the beer!" yani "üzülme hayatım sonuçta birayı yakmadın" sözlerini kullanmıştır (şekil 4.27.) Araştırmacı katılımcılara bu görseli gösterdikten sonra yorumlamalarını istemiştir. Buna göre bu afişe baktığınızda ne görüyorsunuz sorusuna:



Şekil 4. 27. Ö1 ve Ö5 Cinsiyetçi rollere gösterilen tasarım

Ö1 off ya nasıl böyle oluyor? Ö5 ise ne alaka şeklinde yorumlamışlardır. Diğer katılımcılar yorum yapmamış ancak şaşırılmışlardır.

Araştırmacı göstermiş olduğu afişleri katılımcılara gösterdiğinde çok şaşırıldıklarını fark etmiştir ve bu şekilde cinsiyet ayrımına yönelik afişlerin hazırlanmasına anlam verememişlerdir.

Araştırmacı katılımcılara bu afişleri gösterdikten sonra, günümüzde artık cinsiyetçi rollerine yönelik olumlu araştırmalarında yapıldığını anlatmaya çalışarak bu yönde farkındalık araştırmaların arttığını belirtmiştir. Örneğin Bosch adlı beyaz eşya firmasının bu yönde örnek bir araştırmasının olduğunu, normalde reklam filmlerinde hep ütü yapan kadınlar yerine bu reklamda evin erkeğinin bu görevi devraldığına yönelik bir reklam filmi izletilmiştir.



Şekil 4. 28. Bir Firmanın Cinsiyetçi rollere göndermediki reklamdan bir kesit

Bir örnek reklam filmi ise Koç Holding'in hazırlamış olduğu bir reklam filmine yönelik olmuştur. Bu Reklam filmi şu şekilde başlamamaktadır “evde başrol her zaman kadınıdır” derken aslında izleyiciye bunun tam tersi olduğuna yönelik bilgiler aktarmaya çalışarak, kadının tv spikerinden yönetmenliğe kadar yaşamımızın her alanında yer aldığının vurgusunu yaparak “roller çoktan değişti, peki izlediklerimiz neden değişmesin cinsiyetlere dair kalıp yargıları ortadan kaldırmak herşeyden önce fark etmekle başlar” sloganını kullanarak farkındalık yaratmaya çalışmıştır (Şekil 4.29.).



Şekil 4. 29. Bir Firmanın Cinsiyetçi rollere göndermediki relam flimden kesit

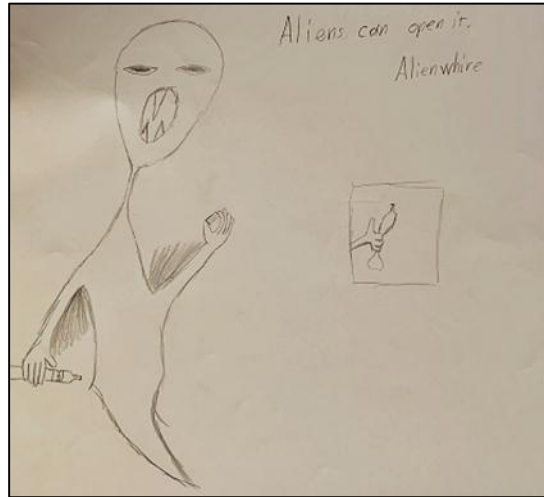
Araştırmacı katılımcılara bu reklam filmi izlettikten sonra 1967 yılında gerçekleşen bir maratonda Kathrine Switzer adlı genç bir kadının sadece erkeklerin katılmasına izin verildiği bir dönemde bu maratona gizlice katılıp yarışı tüm zorluklara rağmen tamamladığına yönelik kısa bir video izlettirmiştir. Switzer bu maratonda koşarken bir erkek sunucu tarafından fark edilmiş ve koşudan dışarı itmeye çalışmıştır ama tüm bu mücadele sonunda Kathrine Switzer mücadeleyi bırakmayıp koşusunu tamamlamıştır (Resim4.30.)



Şekil 4. 30. Kathrine Switzer in mücadelesi

<https://www.wbur.org/cognoscenti/2018/04/16/boston-marathon-kathrine-switzer>

Araştırmacı Metinlerarasılıktan yola çıkarak katılımcılara kısaca tanımını yaptıktan sonra 1953 yılında tasarlanan “you mean that woman can open it” adlı afiş’i yeniden yorumlamalarını istemiştir. Araştırmacı katılımcılara: *ben sizlerin bir müşterisi olsam ve kolay açılabilen bir şişenin veya benzeri bir ürünün kapak tasarımı ile ilgili bir afiş tasarımı yapmanızı istesem, 1953 yılında cinsiyetçi rolleri üzerine tasarlanan bu afişi bugünün mantığı ile yeniden yorumlayın dersem, nasıl bir tasarım yapardınız?* Sorusunu yöneltmiştir. Araştırmacı örnek afişi çocukların görebileceği yere koyduktan sonra tasarım aşamasına geçmelerini istemiştir. Katılımcılardan dileyenler bu araştırmaları taslak halinde bırakmış bazıları ise renklendirmişlerdir.



Şekil 4. 31. Ö1 “you mean a woman can open it” reklam afişinden yola çıkarak yeniden yorumladığı afiş

Araştırmalar bittikten sonra öğrenciler yaptıkları resimleri araştırmacıya anlatmaya çalışmışlardır. Ö1 “you mean that woman can open it” reklam afişinden yola çıkarak yeniden

yorumladığı bu afişte “Alien bile bu kapağı açabilir” sloganını kullanmıştır. Bu afişte aslında birazda fantastik hayal gücünden de faydalanmıştır.

Ö1 adlı öğrencinin bu tasarımını incelediğimizde, bir Aliens karakteri görülmektedir. Elinde bir adet şişe bulunan bu karakter dünya dışı bir valıktır ve şişeyi çok kolay bir şekilde açtığı görülmektedir.

Ö1 Ben bir alien tasarladım biliyorsunuz bilim kurgu filmlerinde hep olur, onlardan esinlendim. Alien’in elinde bir şişe var ve onu rahatlıkla açmış, zaten niye açamayasın ki? Yorumunu yapmıştır.



Şekil 4. 32. Ö2 “you mean a woman can open it” reklam afişinden yola çıkarak yeniden yorumladığı afiş

Katılımcılardan Ö2 yeniden yorumladığı afiş tasarımında kadın ve erkek eşitliğine vurgu yaparak “you mean that everyone can open it?” sloganını kullanmıştır. Ö2 bu afişten kadının zayıflığının aksine hem kadınlar hemde erkeklerin bu kapağı rahatlıkla açabileceğini anlatmaya çalışarak aslında cinsiyet rollerini tamamen ortadan kaldırmayı hedeflemiştir (Şekil 4.32.).

Ö2 : Kadın ve erkek bu ketchup’u açabilir ikiside güçlü demek bu. Erkek ve kadın çok mutlu çünkü eşit güçlere sahipler bu yüzden bu şişeyi ikiside açabilir. Herkes açabilir bu şişeyi o yüzden “everyone” yani herkes diye özellikle belirttim demiştir.



Şekil 4. 33. Ö3 kapak tasarımı

Katılımcılardan Ö3 hazırlamış olduğu tasarımda kapak tasarımına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Buna göre, “E.şişeleri” üretilmiş ve artık kimseye ihtiyaç duymadan kendi kendine kapağının açılabilceğini öne sürmüştür. Resimde üç karakter görülmektedir; Bir kadın bir erkek ve bir şişe. Resimde görülen kanatlı karakter bir “e-şişedir” ve kimseye ihtiyaç duymadığını haykırmaktadır; “Artık ayırma gerek yok, bunu şişeler bile artık ayrımcı olanlar yüzünden biliyor” sloganını yazmıştır. Bu yorum ile ayrıma dikkat çekmeye çalışmıştır.

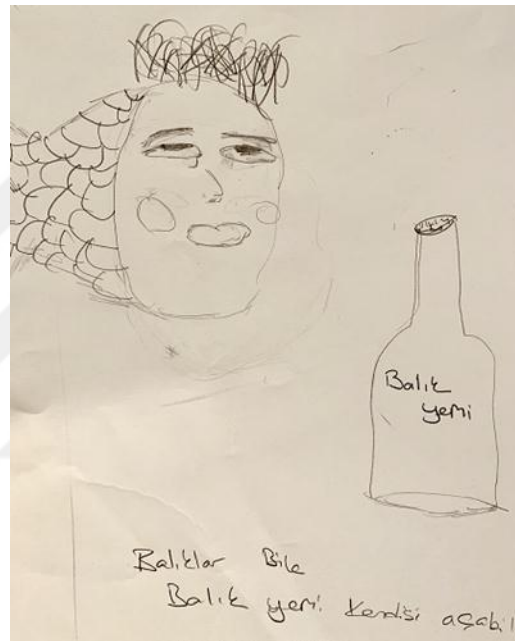
Ö3: Ben burda yeni bir ürün geliştirdim bu şişenin bir çok özelliği var hem kanatları var uçabilir hem de online özelliğinden dolayı kapağını kendi kendine açabilir bu sebeple artık kimsenin tartışmasına gerek kalmamıştır kimse ayırım yaşamayacak bundan sonra ifadelerini kullanmıştır.



Şekil 4. 34. Ö4 tarafından yorumlanan tasarım “now mans can Iron”

Katılımcılardan Ö4 yeniden yorumlamış olduğu tasarımda, “now mans can Iron” ifadesini kullanmıştır. İngilizce telaffuzda yanlışlıklar bulunan bu sloganda aslında anlatılmak istenen: “Artık erkekler de ütü yapabiliyor” betimlemesini yapmak olmuştur. Ö4 bu tasarımda bir ütü masası ile bir erkek eli kullanarak erkeğin de ütü yapabileceğini vurgulamaya çalışmıştır. Bu afişten de anlaşılacağı üzere, araştırmacının izletmiş olduğu reklam filminden etkilendiği anlaşılmıştır (Şekil 4.34.)

Ö4: Bir erkek kolu koydum oraya yani eşinin işi varsa erkek de ütü yapabilir bence bu yüzden ütü tasarlamak istedim yorumunu getirmiştir.



Şekil 4. 35. Ö5 deniz canlısı için tararım afişi

Katılımcılardan Ö5 yeniden tasarlayıp yorumladığı afişte, bir deniz canlısını tasarlamıştır. Buna göre bu reklam afişi aslında bir balık yemi üzerine kurgulanmıştır. Ö5 bu çalışmada balıklar “bile” kendi yemini açabilir sloganını kullanarak balıklar bile açabiliyorsa aslında bunu açmak oldukça kolay imajını vermeye çalışmıştır (Şekil 4.35.)

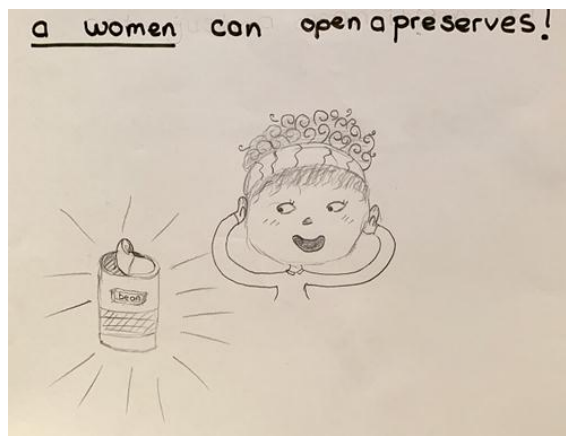
Ö5: Artık her şey çok kolay neden bir balık yemini balıklar açamayabilsin ki? Bence bu ilerde bu olabilir o yüzden artık balık yemleri kolay açılınca kimsenin cinsiyetçi rollerine bile girmesine gerek kalmaz ifadelerini kullanmıştır.



Şekil 4. 36. Ö6 tasarım afişi

Katılımcılardan Ö6 yapmış olduğu afiş tasarımında, iki ayrı bir algıyı bir resimde anlatmaya çalışmıştır. Buna göre sayfanın sol bölümünde yer alan kadın ağlamaktadır. Bu kadın bir maratona katılmış hatta birincilik ödülünü almıştır ama zor şartlarda kazanmış olduğu zaferin mutluluğunu yaşayamamaktadır. Sayfanın sağ bölümünde ise küçük bir çocuk yer almaktadır ve başarılı denemesi ile ilgili bir ödül almıştır. Sayfanın sloganı “ No woman can earn this, every kid can earn this” ifadeleri yer almıştır yani “hiçbir kadın kazanamaz, her çocuk kazanabilir” sloganını kullanmış ve şu ifadelere yer vermiştir: “Eskiden sınırlı olan ödüller şimdi sınırsız!”. Kadının yer aldığı bölüm öncesi olarak adlandırılırken, çocuğun bulunduğu bölüm ise sonrası olarak adlandırılmıştır.

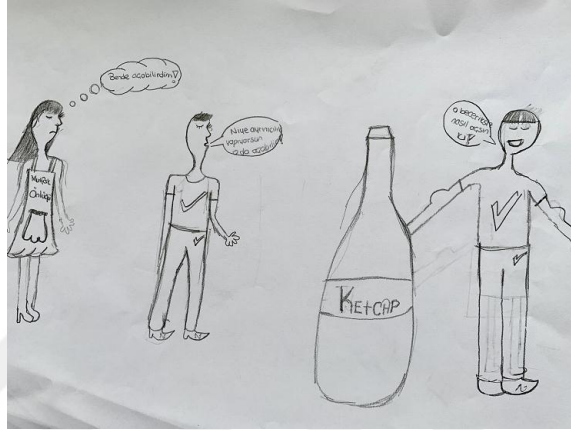
Ö6: hani 1953 de maratona katılan bir kadın çok zor bitirebilmiş ya maratonu işte bundan yola çıkarak bu tasarımı yaptım. Eskiden birinci bile olsa mutlu olamamış belki ama şimdi mutluluklar ve başarılı o zaman ki gibi sınırlı değil demiştir.



Şekil 4. 37. Ö7 yorumladığı “a woman can open a preserves!” afişi

Katılımcılardan Ö7 yapmış olduğu tasarımında, Mutlu bir kadın görseli çizerek “a woman can open a preserves!” yani “bir kadın bir konserveyi açabilir” şeklinde ifade kullanarak gazoz kapağını açmaktan öte bir kadının konserveyi açabileceğini anlatıcı bir ifade kullanmıştır.

Ö7: bir kadın bir konserveyi bu kadar kolay açabiliyorsa bir şişenin kapağını niye açamasın ki? Herkes açabilir kadın da açabilir demiştir.



Şekil 4. 38. Ö8 yorumladığı “Bende açabilirim!” afişi

Katılımcılardan Ö8 yapmış olduğu tasarımında, İki ayrı görüşün yer aldığı “Bende açabilirim” adlı çalışmasında, üzerinde mutfak önlüğü olan bir kadın ve hemen yanında onunla aynı görüşte olan bir erkek çizmiştir. Geçen diyalog da kadın neler yapabileceğine dair aklından bir takım düşünceler geçirmektedir. Hemen yanında bulunan arkadaşı ise “Niye ayrımcılık yapıyorsun, o da açabilir” ifadesiyle bu görüşe karşı çıkan diğer kişiye cevap vermektedir. Ketchup şişesinin yanında duran ve güçlü, kaslı erkek olarak betimlenen kişi ise sayfanın hemen sağında yer almaktadır. Bu kişi arkadaşlarının fikrine karşı çıkarak “o beceriksiz nasıl açsın ki” ifadelerini kullanarak tema da ki kadını güçsüz ve hiçbir şey beceremeyen bir kişi olarak lanse etmeye çalışmıştır.

Ö8 : şimdi burda kadının düşüncesi, bende açabilirim diyor ama kendi düşüncesinin dile getirmiyor. Yanında ki arkadaşı da niye ayrımcılık yapıyorsun o da açabilirdiyor diyor. Bu kişi de diğer arkadaşları yani şişeyi açmak isteyen kişi, o da beceriksiz nasıl açsın ki diyor kız için yani erkek ve kadın arasında ki ayrımcılığa anlatmak istiyor.



BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın bu bölümünde, özel okullarda okuyan ortaokul öğrencilerinin görsel sanatlar dersi bağlamında görsel kültür araştırmalarına ilişkin görüşlerinden elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

5.1.1. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmaları Hakkındaki Farkındalık Düzeylerine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Görsel kültür kavramının öğrencilere ilkökul 4. Sınıfta medya araçları ve görsel uzantıları olarak verilmeye başlanmaktadır. Ortaokul döneminin 6. Sınıfından itibaren görsel sanatlar dersi müfredatında görsel kültür ders ünitesi olarak anlatılmaktadır. Bilgisayar dersinde 5. Sınıf müfredatında medya araçları ve görsel kültür olarak ünite içinde anlatılmaktadır.

Araştırmada öğrencilere konuyla ilgili farkındalıklarını belirlemek için; “*sizce görsel kültür nedir?*” sorusuna alınan cevaplardan ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Görsel kültür nedir sorusunda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu yaşadıkları çevrenin her ögesinde bulunan görsel medya öğelerinin içeriklerine dair eksik ve yanlış bilgilere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bunun için araştırmacı bu konu hakkında genel bilgilendirme yapılmasına ihtiyaç olduğunu gözlemleyerek, öğrencilere görsel kültürün tanımını ve kapsamı hakkında bilgilendirme yapmıştır.

5.1.2. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmalarına Yönelik Mevcut Logo Tasarımlar İçin Görüşlerine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Araştırmanın ikinci alt problemde öğrencilerin günlük hayatlarında genelde gördükleri logoları ve alıcılara yönelik verilen mesajları algılama düzeyleri sorgulanmıştır. Öğrencilere günlük hayatlarında karşılarına çıkan veya görsel medya üzerinden reklamları

aracılığıyla karşılaştıkları firma amblemlerine (logo) yönelik fikirleri çoğunlukla tutarlı ve verilen mesajı algıladıkları şeklinde yorumlanmıştır.

- Firma amblemlerinin tasarlanış aşamasında içerdiği mesajları 6. Sınıf öğrencilerinin yakalamaları yada 6. Sınıf öğrencilerinde söz konusu amblemlerin ne ifade ettiğine yönelik elde edilen sonuçlara göre:
- Öğrencilerin çoğunluğu alıcılara yönelik oluşturulan logoların içerdiği mesajları yakaladıkları gözlemlenmiştir.
- Logoların güven veya tercih sebebi olmalarına yönelik tasarımsal farklarını öğrencilere gösterildikten sonra ipucu yada yönlendirmeye gerek kalmadan bulmuşlardır. Öğrencilerin tek mesaj içeren logoların içerdikleri mesajları yakalayabildikleri gözlemlenmiştir.
- Öğrenciler verilen amblemlere karşı cinsiyet olarak ayrı değerlendirilmeyecek ölçüde eşit cevaplar vermişlerdir.
- Amblemlerden karmaşık yada içiçe geçmiş birkaç farklı mesaj içeriğinde (Spartans golf club logosu) öğrenciler tüm mesajları yakalayamamışlardır. Yönlendirme sonrasında verilen mesajların tamamını algılamaları sağlanmıştır. Öğrenciler resim içindeki tek bir mesajı yada imgeyi aradıkları ve iç içe geçmiş imgelerde ilk gördükleri haricinde farklı bakış açısı geliştirmedikleri algısı oluşmuştur.
- Logolardan anarenk veya ara renk kıstasına bağlı mesaj içeren amblemde (google) bir öğrenci renk farklılığını yakalamıştır. Tüm yazımda tek bir ara renk olduğunu ifade eden öğrenci (L harfi) arkaplanda verilen anlamına dair yorumu sınıfın geri kalanı gibi yorum getirememiştir. Sebebi anlatıldığında öğrenciler günlük hayatta karşılaştıkları diğer logolarda olup olmadıkları konusunda güdülenmiş ve konu hakkında daha ilgili oldukları gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak ikinci alt problem dahilinde yapılan etkinlik çerçevesinde 6. Sınıf öğrencilerinin karmaşık ve içiçe yapıdaki mesajları algılamada zorlandıkları görülmüştür. Ayrıca logonun içeriğindeki verilen mesajı görmelerine rağmen anlamı hakkında algı düzeylerinin ve hazırbulunuşluluklarının yeterli olmadığı kanısına varılmıştır.

Öğrenciler, araştırmacının göstermiş olduğu logo örneklerinden yola çıkarak kendi özgün logolarını tasarlamışlardır. Buna göre araştırmacı, tasarlayacakları firma logoları hakkında fikirler verirken aynı zamanda alıcıya yönelik güven teşkil edecek bazı semboller içerebileceğini belirtmiştir.

5.1.3. Öğrencilerin Görsel Kültür Araştırmalarının Logo Tasarımına Yönelik Sanatsal Uygulamalarına Yanıma Biçimlerine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Araştırmanın üçüncü alt problemi için öğrencilerin kendi tasarladıkları ve kendilerine göre anlam verdikleri logo tasarımı yapmaları istenmiştir. Oluşturulan logoların geneli incelendiğinde öğrencilerin tasarımlarında logolar ve mesajlarına dair etkinliğin etkisinde kaldıkları gözlemlenmiştir.

Öğrencilere uygulanan logo tasarımını yorumlarken öğrencilerin psiko-sosyal yapıları veya demografik özellikleri gözardı edilerek uygulamadaki vermek istedikleri mesajlara yoğunlaşmıştır.

Öğrencilerin tasarımlarında alıcıya yönelik cezbedici renk algısını yakalamışlardır.

Araştırmada öğrencinin yaş grubuna yönelik mutluluk imajı olarak algıladığı gökkuşağını cep telefonlarındaki güven algısıyla birleştirerek radyasyonsuz güvenli cihaz algısını birleştirdiği gözlemlenmiştir.

Kelimeler üzerinde küçük değişiklik yapılarak farklı anlamlara ulaşabildiği ve aynı anda birkaç anlamda kullanılabilen logolar tasarlayabildikleri gözlemlenmiştir.

Bazı logolarda keskin hatların kullanıldığı (look-gözlük logosu, pencil-doğal kalem logosu) gözlemlenmiştir. Medya ortamlarında keskin hatlı araç kullanımının moda olduğu dönemi kapsayan uygulamanın sonucunda çocukların algısal yönlendirmesinden etkilendiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak araştırma grubu öğrencilerin logolarında renk kullanımını iyi olan logoların ortaya çıktığı ve anlamsal olarak yaş grubunun üzerinde algısal mesajlar verdikleri gözlemlenmiştir.

5.1.4. Öğrencilerin Görsel Kültür Cinsiyetçi Rollerine Yönelik Sanatsal Uygulamalarına Yansıma Biçimlerine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Araştırmanın dördüncü alt probleminde kadın-erkek arası cinsiyetçi ayrımcılığın 1950 ve 1960 arası yayımlanan reklam ve yaşanan olayların gösterimi yapılarak çocuklara tekrar yorumlatılması sağlanmıştır. Sonrasında şişe kapağını açma reklamının 2019 yılı 6. Sınıfta okuyan öğrencilerin 1953 yılı reklamındaki algının günümüzdeki durumunu resmetmeleri istenmiştir.

- Öğrencilerin cinsiyetten ayrımcılığına yaptıkları yorumlarda demografik olarak cinsiyet faktörü arasında yorum farkı gözlemlenmemiştir.
- Reklamlarda 1953 yılının sosyo-kültürel durumu anlatıldığında çocukların cinsiyet ayrımına dair tepki gösteren söylemleri tepkisel olarak gelişmiştir.
- Erkeğin ütü veya diğer ev işi yaptığı kadının gösteriye gittiği zıt rol temalı reklama öğrencilerin tartışması esnasında normal karşıladığı ve her işin birlikte yapılabileceği tartışılmıştır.
- Şişe kapağını açma reklamı üzerinden tekrar çizim yapılması istendiğinde öğrencilerin geri dönüşlerinde balıkların, hayaletlerin bile şişe açacağı yada günümüzde düşünce gücüyle bile şişe açılması gerektiğini anlatan çizimlere rastlanılmıştır.
- Kadının önceden birinci olduğunda bile üzülürken günümüzde sadece başarısız olduğunda üzüldüğünü anlatan resimde cinsiyetin yarışmada önemli olmadığı sadece başarının önemli olacağı vurgulanmıştır.

Sonuç olarak dördüncü alt problem kapsamında araştırma grubu öğrencilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı daha birleştirici ve kapsayıcı düşüncede oldukları gözlemlenmiştir.

Algısal olarak öğrencilerin cinsiyet faktörüne dair tepkisel çizimleri istendiğinde daha bütünleştirici bir yapıda oldukları gözlemlenmiştir.

5.2. Öneriler

Ulaşılan sonuçlar bağlamında geliştirilen öneriler; “Uygulamaya Yönelik Öneriler” ve “Araştırmacılara Yönelik Öneriler” olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılarak aşağıda sunulmuştur.

5.2.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmanın sonuçlarına göre uygulamaya yönelik öneriler aşağıda verilmiştir.

- Bilişim ve görsel sanatlar derslerinde ders ünitesi olarak gösterilen görsel kültür dersinin öğrenci kazanımlarında yeterli seviyeye çıkarılması için müfredat harici destekleyici etkinliklerin sağlanması gerekmektedir.
- Öğrencilere milli eğitim bakanlığı kapsamında ders işlenmesi açısından benimsenen yapılandırmacı kuramın resim dersinde öğrencilere algısal olarak daha açık uçlu müfredata yönlendirmesi gerekmektedir.
- Anaokulu öğretmenlerinden başlayarak, eğitimin tüm kademesinde yer alan gerek öğretmenler ve gerekse okullarda aileler için seminer programları düzenlenmeli ve görsel kültür çalışmaları konusunda bilgi ve farkındalık düzeyi artırılması sağlanmalıdır.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Araştırmacıların görsel kültür alanında yapacakları çalışmalarda medya araçlarının (dizi, film, internet reklamı vb.) eğitimin her kademesinde yer alan öğrencilere göre düşünme ve algı farklılıklarını sorgulayan çalışmalarla desteklenmelidir.
- Köy, kasaba ve şehir okullarından seçilerek farklı yaşam biçiminde ve farklı eğitim kurumlarında okuyan öğrencilerin algıları arasında fark olup olmadığı sorgulanmalıdır.
- Cinsiyet veya ırkçılık içeren algıların eğitimin her kademesinde ki öğrencilerin algılarındaki yeri sorgulanmalıdır.
- Bu araştırma nicel araştırma aracılığıyla sayısal veriler ile de desteklenebilir.



KAYNAKÇA

- Aktulum, K. (2000). *Metinlerarası İlişkiler*, Öteki Yayınevi, Ankara.
- Bezerra, B. D. (2006). *Border epistemologies: Looking at Almodovar's queer genders and their implications for visual culture education*. Unpublished Doctoral Thesis, Manchester Metropolitan University. <http://proquest.umi.com/dissertations/preview> adresinden 22. 04. 2007 tarihinde alınmıştır.
- Carter, M. K. (2004). *Gnesha, the matrix and Yu-Gi-Oh: An aesthetic theory for the use of visual culture in art education*. Unpublished Doctoral Thesis, Indiana University. <http://proquest.umi.com/dissertations/preview> adresinden 30. 09. 2005 tarihinde alınmıştır.
- Chan, T. H. (2005). *A Visual Culture Approach for Teaching Meaningful Content Through Art*. Unpublished Doctoral Thesis. Concordia University.
- Costello, P. J. (2007). Promoting communities of inquiry through teacher education in the UK. *Analytic Teaching: The Community of Inquiry Journal*, 27(1), 16-23.
- Çığır, E. (2016). *Görsel sanatlar öğretimine yönelik sosyal ağ odaklı görsel kültür uygulamalarının incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dikovitskaya, M. (2001). From the history to visual culture: The study of the visual after the cultural turn. Unpublished Doctoral Thesis. Columbia University. <http://proquest.umi.com/dissertations/preview> adresinden 13. 10. 2005 tarihinde alınmıştır.
- Dilli, R. (2013). *Görsel kültür kuramının ilköğretim 4. sınıf görsel sanatlar dersinde uygulanması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Dilli, R. (2013). *Görsel Kültür Kuramının İlköğretim 4. Sınıf Görsel Sanatlar Derslerinde Uygulanması*, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 11(4), 363-388
- Duncum, P. (2002). *Theorising everyday aesthetic experience with contemporary visual culture*. Visual Arts Research, 4-15.
- Güzel, C. (2014). *Grafik tasarımda görsel kültür ve görme biçimleri* (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Inan, G. (2011). Eylem Arastirmasi: *Egitimde Degisimin Yaratilmasinda Ogretmenin Gucu* [Action Research: The Effect Of Teacher On The Change Of Education]. Celal Bayar University The Journal of Social Sciences, 9(2), 481-486.
- İlhan, A. Ç. (2007). *Yaratıcı drama ile örtüşen çağdaş sanat akımları*. Yaratıcı Drama Dergisi, 1(3/4), 139-158.
- Karadağ, E. (2010). *Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: Nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 16(1), 49-71.
- Katıran, M. (2014). *Gazi Üniversitesi Öğrencilerinin Görsel Algı Düzeylerinin İncelenmesi*, Türk Eğitimi Bilimleri Dergisi, (3), 1-17.
- Kedik, A. S. ve Kayıran, N. R. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

- Kizilkaya, G. ve Askar, P. (2009). *The development of a reflective thinking skill scale towards problem solving*. Egitim ve Bilim, 34(154), 82.
- Mercin, L. (2009). *Sanat nedir*. AO Alakuş ve L. Mercin.(Editörler). Sanat eğitimi ve görsel sanatlar öğretimi, 1.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Psychology Press.
- Mitchell, W. J. T. (2002). *Showing seeing: A critique of visual culture*. Journal of Visual Culture, 1(165), 165-171.
- Özerbaş, M. A. (2011). *Yaratıcı düşünme öğrenme ortamının akademik başarı ve bilgilerin kalıcılığa etkisi*. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(3).
- Rogoff, I. (1998). *Studying visual culture*. Visual culture reader. (ss.14-26). Mirzoeff, N. (Ed.). London and New York: Routledge.
- Sohn, J. (2004). *Web-enhanced art education: Constructing critical interpretations of visual culture in preservice art education*. Unpublished Doctoral Thesis. The Pennsylvania State University.
- Soykan, Ö. N. (1998). *Türkiye'den felsefe manzaraları* (Vol. 5). Yapı Kredi Yayınları.
- Uysal, A. (2011). Görsel kültürün ve sosyo-kültürel olguların öğrenci resimlerindeki imgelere etkiler, Akademik bakış dergisi, 24, Kırgızistan
- Ümer, E. (2017). *Görsel Kültür Ve Resim Sanatında İmge*. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 6(33), 1535-1553.
- Walling, D. R. (2005). *Rethinking visual arts education*. <http://ehostvgw10.epnet.com/fulltext>.
- Yildirim, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, H. (2005). *Postmodernizm Nedir?*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (13).
- YUMUŞAK, G. K. (2015). *Öğretmen adaylarının yansıtıcı düşünme eğilimleri ve mesleğe yönelik tutumları*. Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(2), 466-481.
<http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018121111026326-GORSEL%20SANATLAR.pdf>
 (05.05.2019)
- <http://tce.koc.com.tr/> (05.05.2019)
- <https://gaiadergi.com/wp-content/uploads/2016/10/Reklam2.jpg> (05.05.2019)
- <https://gaiadergi.com/wp-content/uploads/2016/10/Reklam3.jpg> (05.05.2019)
- <https://gaiadergi.com/wp-content/uploads/2016/10/Reklam8.jpg> (05.05.2019)
- <https://onedio.com/haber/zekice-tasarlanilmis-20-logo-ve-uzerindeki-gizli-mesajlar-455671>
- <https://pazarlamasyon.com/reklamlar-topluma-cinsiyet-esitsizligi-ni-mi-asiliyor/>
 (05.05.2019)
- <https://www.campaigntr.com/toplumsal-cinsiyet-kaliparini-kiran-reklamlar-2/>
 (05.05.2019)
- <https://www.wbur.org/cognoscenti/2018/04/16/boston-marathon-kathrine-switzer>
 (05.05.2019)
- <https://www.youtube.com/watch?v=CvJh8oiopG4> (05.05.2019)

EKLER**Ek 1: Kişisel Bilgi Formu**

Adı soyadı	
Doğum tarihi	
Anne adı	
Baba adı	
Kardeş adı	
Hobiler	
Sevdiği müzik türü	
Sanatın hangi dalı ile ilgilisin?	
Ailende sanatla ilgilenen birileri varmı?	
Görsel kültür ile ilgili görüşlerin?	

Ek 3: Görsel Kültür Durum Belirleme Formu

Adı Soyadı:

Sınıfı:

Cinsiyeti:

1) Sence görsel kültür nedir?

4) Logo tasarımlarındaki cinsiyetçi gönderimlere yorumlarınız nelerdir?

5) Günlük hayatta gördüğünüz firma logoları hakkında fikirleriniz nelerdir?

6) Gösterilen logo örneklerinden yola çıkılarak logo tasarımlarınız nasıl olur?

Ek 3: Etkinlik Planı

Hafta	Etkinlik adımı	Uygulama şekli	Çalışma süresi
1. hafta	Tanışma ve görsel kültür hakkında tartışma	Öğrencilerle toplanılarak tanışma ve görsel kültür ile ilgili tanıtım Slayt ile görsel kültür öğreleri öğrencilere anlatılmış ve media araçları anlatılmıştır. Güncel hayatta çevre etkenleri arasında bulunan media araçları(afiş, bilbord, reklam, gazete, baskı içeren giyim ürünleri vb.) aracılığıyla insan algısının değişimi öğrencilere aktarılmıştır. Bu aktarım sırasında öğrencilerden örneklerle geri dönüş istenmiştir.	2 ders (80 dk)
2. hafta	Logo yorumlama	Etkinlik çerçevesinde logo ve görsel imgelerin anlamları içerik ve taşıdıkları mesajlar öğrencilere anlatılmıştır. Sonrasında anlamsal mesajı yakalayabileceği ve yorumlayabilecekleri düşünülen logoların öğrencilere gösterilerek içerdikleri mesajları bulmaya çalışmaları istenmiştir. Çalışmada logo gösterildikten sonra öğrencilere 60 saniye gibi bir süre tanınmış ve logo hakkında yapacakları yorumları not edilmiştir. Süre bittikten sonra araştırmacı tarafından logoların anlamları ve içerdikleri mesajlar öğrencilere aktarılarak etkinlik sonlandırılmıştır.	1 ders (40 dk)
3. hafta	Logo uygulaması	Bir önceki etkinliğin devamı niteliğinde öğrencilere renk boya ve bir konu verilmeksizin logo tasarımı ana teması dahilinde birer tasarım yapmaları istenmiştir. Çalışma sonunda öğrencilerden yaptıkları uygulamayı anlatmaları ve yorumlamaları istenmiş çalışmalar hakkında bilgi alınmıştır.	1 ders (40 dk)
4. hafta	Cinsiyetçi rollere yönelik video etkinliği	Öğrencilere kadın ve erkek arasındaki farklar hakkında soru sorularak dikkat çekme etkinliği yapılmıştır sonrasında kadın imgesinin toplumdaki yeri ve geçmiş toplumlarda kadına bakış açısı hakkında tartışılması sağlanmıştır. Öğrencilere kapağı açan kadın imgeli resim, ütü yapan erkek imgeli resim, marathon koşusuna darp edilmek istenen kadın, araba sürebileceği tartışılan kadın resmi, ocakta yemeğini yakan kadın ve reklamındaki kadınlar her yerde olumlama videoları öğrencilere aralıklı olarak izletilmiş her bir görsel veya videodan sonra 5	1 ders (40 dk)

		dakika süre ayrılarak önceki görselin yorumlaması öğrencilerden istenilmiştir.	
5. hafta	Afiş tasarımı	Öğrencilerin bir önceki etkinlik ışığında kapağı açabilecek kadın imgesi düşünülerek 1953 yılı ile 2019 yılı algıları arasındaki farklılıkları metinlerarası imgeleme kullanarak yeniden oluşturmak istendiğinde nasıl bir görsel meydana çıkardı diye sorulmuş öğrencilerden öncelikli yorumları alınarak afiş tasarımları gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan afişin içeriği ve öğrenci için neyi ifade ettiği son olarak öğrenci tarafından doğrulanarak etkinlik bitirilmiştir.	1 ders (40 dk)



Ek 4: Etkinlik Srasındaki Video Görüntüsünden Bir Kesit

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı	Gülay
Soyadı	BAŞAR
Doğum Yeri ve Tarihi	Almanya 19.12.79
Uyruğu	TC
İletişim Adresi ve Mail Adresi	ozmen_gulay@hotmail.com
Eğitim	
İlköğretim	Katolische Grundschule Langemass
Ortaöğretim	Hauptschule Tiefenthal - Merkez Orta Okulu
Yükseköğretim (Lisans)	Pamukkale Üniversitesi
Yükseköğretim(Yüksek Lisans)	Pamukkale Üniversitesi
Yabancı Dil	
Yabancı Dil Adı	Almanca
Sınav Adı	Goethe Institut
Sınavın Yapıldığı Ay ve Yıl	Nisan 2016
Alınan Puan	80
Mesleki deneyim	
Yıl	2