

Konuk Yazar / Guest Author

Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık

Visual Culture and Visual Literacy

Sibel Onursoy*

Öz

Görsel okuryazarlık son dönemlerde yükselişe geçen görsel kültür ürünlerini anlamak, onlar üzerinde düşünmek ve bu ürünleri üretebilmek bağlamında önem kazanmaktadır. Bu makalenin amacı bilgi ve bilgi yayılım biçimlerinin gelişimiyle ortaya çıkan materyal, kültürel, çevresel, bilgisayar, işitsel ve medya okuryazarlığı gibi çoklu okuryazarlıklardan biri olan görsel okuryazarlık kavramının görsel kültürle olan ilişkisini literatüre bağlı olarak incelemektir. Görsel okuryazarlık, grafik tasarım, görsel sanatlar, mimarlık mühendislik endüstri ürünleri tasarımı, görsel iletişim, medya okuryazarlığı vb. alanlarla ilişkili disiplinlerarası bir kavramdır. Görsel kültür insan yapısı her ürünü içine aldığından, günlük hayattaki karşı karşıya kaldığımız görsel ürünler; bol alternatifli görsel gerçeklikler günlük hayatımızın kendisini oluşturmaktadır. Bazen kafa karıştırıcı olabilen bu görsellik anlayışı, çağdaş kültürün zenginliği ve gözlemlenebilen şeylerin arasında bir gedik oluşturur.

Anahtar Sözcükler: Görsel kültür; görsel okuryazarlık; göstergebilim.

Abstract

Recently visual literacy gains importance in the context of understanding the rising visual culture products, thinking about them and producing these products. The purpose of this article examines the concept of visual literacy that is the relationship with visual culture depending on the literature. Visual literacy is one of the multiple literatures that emerge from the development of information and information dissemination forms. Visual literacy is an interdisciplinary concept and associated with some areas, such as graphic design, visual arts, architectural engineering, industrial product design, visual communication and media literacy. Visual culture covers every human product, so visual products that we face in everyday life and visual realities with abundant alternatives constitute our daily life itself. Sometimes, this confusing visual understanding creates a gap between contemporary cultural richness and what can be observed.

Keywords: Visual culture; visual literacy; semiotic.

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, e-posta: sonursoy@anadolu.edu.tr
Assoc. Prof. Anadolu University, Faculty of Communication Sciences

Görsel Kültür ve Görmenin Önemi

Görsel kültür “insan tarafından üretilen ya da ortaya konulan herşey” olarak tanımlandığında insan yapısı olan her ürünü içerisine almaktadır. Bütün kültürler şu ya da bu şekilde kendilerini görünür kılmak niyetiyle ortaya çıkarlar. Mesela basit olarak vücutta dövmelede, yağlı boya tablolarında, giysilerde, mobilyalarda ve çantaların biçiminde kendini gösterebilir. ‘Görsel’ ve ‘Kültür’ iç içe geçmiş sözcüklerdir. Görsel olan kültürel olanla yakından ilgilidir. Görsel olan, en geniş anlamıyla görülen herşey, en dar anlamıyla güzel sanatlar, olarak tanımlanabilir. Ancak, ‘görülebilir herşey’ tanımı doğayı da kapsamaktadır, kültürden söz ediliyorsa kültür de insan yapımı herşey ise, görsel tanımı şu şekilde yapılabilir: “Görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan herşey” şeklinde olabilir (Barnard, 2002, s. 34).

Bu günlerde görmek inanmaktan çok daha fazlasıdır. İnternet aracılığıyla elde edilen bir görüntü bilgisayarda dijital olarak yönlendirilebilir (manipüle), İstanbul’daki Boğaz Köprüsü Ankara’ya yerleştirilebilir, gerçeğinden daha farklı ya da hoş alternatif gerçeklikler yaratılabilir. Oluşturulan bu yeni ürünler görsel kültürdür. Bunlar günlük hayatın bir parçası değil, kendisidir. Bu yeni görsel varlıklar kafa karıştırıcı olabilir. Bu görsellik anlayışı çağdaş kültürün zenginliği ve gözlemlenebilen şeylerin arasında bir gedik oluşturur.

Mirzoeff’e göre görsel kültür (2013), görsel bir teknolojik arabirimde tüketicisinin bilgi, anlam ya da haz aradığı görsel olaylarla ilgilidir. Burada görsel teknoloji, yağlı boyadan televizyona ve İnternet’e kadar ya bakmak ya da görüş vizyonunu zenginleştirmek için tasarım ekipmanları ile oluşturulmuş herhangi bir formdur. Teknolojik arabirimler sayesinde görselliğe dayanan kültürel bir yapı giderek daha baskın olmaktadır. Mitchell’e göre (1994), görsel kültür, disiplinlerarası bir yaklaşım ve görsel deneyimin sosyal ve kültürel incelemesidir. Mitchell “Pictorial Turn” kavramı ile görsel kültürün doğuşuna dikkati çekmekte resim kuramı (Picture Theory) kitabında bu gelişmeyi “resimsel dönemeç” (1994, s. 11) ifadesiyle kültürün; yazılı kültürden imgeler aracılığıyla **görsel kültüre dönüşü** olarak tariflemektedir.

Televizyonun, akıllı telefonların ve diğer görsel/işitsel medyanın ya da medya ortamlarının yaşantılarımıza bu kadar fazla dahil oluşu, imge egemen bir kültürel değişimi yaratmaktadır. Çağımızın post modern kültüründe eş benzeri görülmemiş derecede güçlü yeni biçimler ortaya çıkmakta, yeniden üretim çağındaki yanılsamalar, görsel simülasyonlar bu yeni biçimlerin gelişimini ve tüketimini hızlandırmakta, aynı zamanda imgenin bu kadar egemen olmasının yarattığı korku ve endişenin varlığı, söz konusu resimsel dönemecin içinde olduğumuzu derinden hissettirmektedir.

Modern toplum gösteri (seyir) toplumu haline gelmiştir (Debord, 2006). Yani modern toplumun insanları, görüntüler ve seyirlik objeler karşısında, gerçek hayattan, ihtiyaçlardan kopmakta ve pasif bir konuma geçmektedir. Bütün bir kültürün görsel olana odaklanması ve görmeye ayrıcalık tanıyan bir kültürün gelişebileceği fikri çalışmalara konu olmakta, Batı kültürünün bütün ürünlerinin dinden, sanat ve mimariden reklamcılığa, moda ve filmlere kadar büyük ölçüde görsel olgulara bağlı olduğu fikri önem kazanmaktadır (Barnard, 2002, s. 19).

İnsanlar görsel kültür ürünlerini önceki deneyimleri ile ilişkili olarak algılar. Etrafımızdaki nesnelere dikkatle bakıp onların görsel özelliklerini fark etmek, algılamaktır. Algılama uyarın vasıtasıyla çevreden enformasyon almış, biliş ise; bunların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan eylem ve tepkileri; “mekansal davranışı” oluşturmaktadır (Parsıl, 2012, s.16). Burada üzerinde durulması gereken ilk nokta algılamanın dışa bağımlı, otomatik ve isteğimiz dışında gerçekleşen, yani aslına sadık bir süreç oluşudur. İkinci nokta ise algılama sürecinin sonucunda zihinsel parçalanma ve yeniden oluşturma, yani “yapay” bir inşa sürecinin varlığıdır. Toplum denen ‘varlık’ son derece karmaşıktır. Her görsellik üreten kişi o karmaşadan bir iz taşır. Bu iz, yerine göre sınıfsal konumun, yerine göre aile kökenlerinin, yerine göre başka diğer çok farklı ilişkilerin izidir. Sonuçta ‘yapıt’ yani algılama bütün bunların bir sentezi ve suskun tanığıdır. Dolayısıyla her bir görsel kültür ürünü ne kadar yeni ya da yenilikçi olursa olsun önceki birikim tarafından biçimlenmektedir.

Toplum ve Görsel Süreç

Görsel kültür toplum düzenini üretmek ve yeniden üretmede rol sahibidir. Bu rolde farklı işlevler üstlenir; toplumsal düzeni eleştirme ya da ona meydan okumada araç işlevi; toplumsal grup ve onların eylemlerini göstermelerine zemin teşkil etme işlevi; medyayı, nesnelere ve toplumsal sınıfları üretme, koruma, hatta dönüştürme işlevi, toplumun şu andaki varoluşu ya da bu varoluşu sürdürme işlevi vb.

Farklı sınıflara sahip toplumlarda farklı kültür ve ideolojiler de olacaktır. Bunlar üretim araçlarıyla farklı ilişkilerin sonucudur. Üretim araçları sahipleri ve onlar için çalışan işçi sınıfının da ilgilendikleri şey kendi çalışmalarından kâr elde etmektir. Bu ilişkide egemen ideoloji, çatışan ve çelişen ilgi alanlarını çözen fikir ve inançlardır. Bu durumda görsel kültür, sınıfsal eşitsizliklerin yeniden üretilme ya da reddedilmelerini sağlayan yol ve ideolojinin parçası olur. Başka bir deyişle, toplumsal düzen eleştirilir, meydan okunur, toplumsal gruplaşmalar oluşur, toplumsal düzen ve sınıflar yeniden oluşur; dönüşür, dolayısıyla görsel kültür, var olanı daim kılmak ya da düzeni yıkmak ya da muhalif olmak amaçlı ideolojikleştirilebilir.

Görsel kültür, bilinçli ya da bilinçsiz olarak toplumsal düzenin yeniden üretimine katkıda bulunabilir. Güzel sanatlar ve grafik tasarım tarihi görsel kültürün egemen grupların fikir ve inançlarına meydan okumak ya da karşı gelmek için kullandığı örneklerle doludur. Fransa, Sovyetler Birliği ve ABD'nin devrimsel dönemlerine ait birçok çalışma belirgin olarak toplumsal düzen değişimini amaçlamıştır. Toplumsal hareketler ortak amaç için bir araya gelen insanların kolektif eylemleridir ve görsel kültür, işçi, kadın, eşitlik ve çevre hareketleri, savaş ve küreselleşme karşıtlığı hareketleri gibi toplumsal hareketler içerisinde toplum düzeninin üretilmesinde rol almıştır ve almaktadır.

Günümüz toplumları bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak bilgi, diğer üretim faktörlerine kıyasla onların yerine geçebilen bir üretim faktörü haline gelmiştir ve daha akışkan bir özelliğe sahiptir. Günümüzde fiber optik kablolarla, uydularla ışık hızıyla taşınabilmektedir. Bilgi aynı zamanda paylaşılabılır ve bölünebilir özelliklere de sahip olmuştur. Bilgi sistemleri ve teknolojilerine dayalı olarak biçimlenmekte olan bilgi toplumu, ikinci dalga olarak nitelendirilen sanayi toplumundan ciddi biçimde ayrılmakta (Toffler, 2012), dönüşmekte ve yeni toplum biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal yapıdaki değişikliklerin ortaya çıkışı ya da sanayi öncesi ve sonrası olarak ayrılmasının sebebi ise, sanayi devrimiyle beraber üretim biçiminde ve toplum yapısında meydana gelen radikal değişiklikler ve bunun getirisi olan teknolojik ve kültürel gelişmeler sayesinde bilgiye ulaşmanın ve paylaşmanın giderek kolaylaşmasıdır. Bu durumun avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Bilgi kirliliği ve karmaşası da bu dezavantajlardan biridir. Bir yandan, bilgiye ulaşmak ve onu kullanmak her geçen gün daha da kolaylaşırken, bu kadar fazla bilginin içerisinde gerekli olanlarla önemsiz olanları birbirinden ayırmak da giderek zorlaşmaktadır.

İnsanoğlu hayatını devam ettirmek için çevresinden duyularımızla edindiği bilgiler kanalıyla iletişim içerisinde olmak durumundadır. Bilgi bombardımanı içerisinde kişisel iletişim ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, ulaşılan bilginin verimli ve etkin olması gerekir. Bilgilerin yanlış yorumlanması ölüm kalım meselesi haline gelebilir (Spiekermann, 2009).

Bilginin gelişen teknoloji sayesinde hayatımıza internet aracılığıyla yüksek hızla ulaşılabilir, çoğaltılabilir ve paylaşılabılır hale gelmiş olması, bilgi toplumunun tanımlayıcı özelliğidir. Toplum yapısında hızlı bilgi paylaşımının ve bilgi bolluğunun avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Bu bilgi karmaşasında bizlere gerekli olan bilgiyi alıp faydalanmak için varolan bilginin iyi algılanması, tasarlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir. Bu da ancak görsel okuryazarlık yetisinin kazanılmasıyla mümkün olabilecektir.

Görsel Okuryazarlık

Sıklıkla haber bültenlerinde ve gazete haberlerinde tekrarlanan imajlar, sürekli tekrarlar, güçlü zihinsel ve duygusal çağrışımlarla akılda kalıcı hale dönüşür. Gözün görme işlevi ve duyularla alınan bilginin beyinde yorumlanması ile “görsel iletişim” gerçekleşir. Meraklı zihin, yeni yollarla görsel mesajları kullanarak ve hatırlayarak çalışır. İçinde bulunduğumuz dünya hakkında bilgi, bu bilgileri taşıyan mesajların çözümlenmesiyle elde edilir.

Sıkça görülen imgeler güçlenir, tekrar görüldüğünde zihinde yeni bağlantılar aracılığıyla yeni şeylerin öğrenilmesine yol açar. Bu tür imgeler güçlü, gerçekçi ve sembolik olarak zorlayıcı olmaları nedeniyle kolay unutulmaz. Her bakışta daha derin algı ile algılanır hatta içeriğiyle duygusal bir bağ da kurulabilir. Huxley (2016) kendi görme engelini ortadan kaldırmak için kullandığı bir alıştırmayı şöyle tanımlamaktadır: Hissetme + seçme + algılama = görme.

Görmenin ilk aşaması hissetmektir. Işığı hissederek işlevini sürdüren göz hafıza kartı olmayan bir kamera gibi çalışır. İkinci aşamada seçme nesnenin odaklanılan bölümüdür. Seçme bilinçtir ve zihinsel bir eylemdir. Bu bölüm gözde keskinleşir ve diğer bölümlerden yalıtılır. Algılama bu görme formülünde en son ve en önemli aşamadır. Yani seçilen, bu aşamada algılanır. Bu süreç daha keskin bir zihinsel faaliyet gerektirir. Özel görsel mesajlar, önceki deneyimlerle birlikte bu aşamada anlamının anahtarını oluşturur. Bu zihinsel eylemlerin sonucunda görsel imgeler birbirine bağlanır, merak giderilir.

İmge, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin, bilince yansıyan benzeri ya da görüntüsüdür. İmge “gözlerin gördüğü değil de sentaksın (bağıntıların tümü) tanımlandığı yerdir” (Focault, 2013). İmge ve gerçekliğin ilişkisinde şu esaslar yatmaktadır: İmge gerçekliği gizleyebilir. Toplumun belirlediği kalıplarla kendi doğal gerçekliğinin dışında toplumun dolayımında oluşan kültürel gerçeği oluşturur ve olmayanı varmış gibi gösterebilir. İmgelerin yorumlanması, insanoğlunun kültürel evrimin göstergelerinin ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir (Eliade, 1992). Üretilen imgeler kültürleri yansıtır. Popüler imgeler, modern toplum gelişimiyle birlikte üreticilerinin elinde ideolojik bir aygıtla dönüşebilir. Toplumsal yapı ve davranışlar, toplumu oluşturan bireylerin gereksinim ve güdülerinin yanı sıra, toplumun kültürü, sosyal sınıfı, ailesi gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkileri ile oluşur. Farklı sosyal ve kültürel gruplar, belli zaman ve yerlerde kendilerini ifade etmek için çeşitli ürünler, imgeler ortaya koyarlar. İmgeler birer yeniden-sunum ya da temsildirler. Bu temsiller gerçek dünyada var olmayabilir; ancak, bütün bu özellikleriyle birlikte, öyle ya da böyle bu dünyaya dahil olmaktadırlar. Bu imgeler bir filmde, bir resimde, ya da bir fotoğrafta görüldüğünde, insan bilincinin bir ürünü olarak karşımıza çıktığı bilinmelidir. İmgeler belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir. Dolayısıyla, imgeler birey ve toplum bazında davranışları etkileyen en önemli faktörlerdendir. Örneğin toplum kültürü, bir zebranın belli algısal ayırdedici özelliklerinin belirlenmesinde güdüleyici rol oynayabilir. Batı kültüründe bir zebra fotoğrafı, pijamayı çağrıştıran çizgileri ve dört ayaklı olma durumu tanıma kodlarında temel oluşturur ve bu görüntünün bir zebranın yeniden sunumu olduğu kolaylıkla ortaya çıkarılırken, bir Afrika kabilesi için nesnelere tensel dokularıyla ayırdetme göreneğinin hâkim olduğu bir kültürde, sözkonusu fotoğraf, bu türden dokunsal algı koşullarını üretmediği için anlaşılabilir olabilecektir.

Görsel Okuryazarlık, görsel mesajları daha doğru anlayabilmek ve yorumlayabilmek için bilişsel, duyuşsal, estetik ve etik nitelikleri bir bütün olarak kullanabilme ve görsel mesaj oluşturma becerisini geliştirme sürecidir. “Görsel okuryazarlık” kısaca; görsel mesajları anlamlandırma ve benzeri biçimde mesaj oluşturma gücü olarak tanımlanmaktadır (Heinich, Molenda ve Russel, 1989).

Messaris (1994) görsel okuryazarlık kavramını görseller hakkında tarihsel ve kültürel bir birikime sahip olarak görsel yönlendirmelerin (manipülasyon) sıkça yer aldığı reklam ya da diğer bağlamlardaki ürünleri anlamaya daha hazır hale getirmek için bir gereklilik olarak ifade etmektedir. Son dönemlerde yükselişe geçen görsel kültür ürünlerini anlamak onlar üzerinde

düşünmek ve üretebilmek önem kazanmıştır. Dolayısıyla görsel okuryazarlığa olan ilgi de paralel olarak artmaktadır.

Görsel kitle iletişim araçları, insanlara, göz aracılığıyla belli bir biçim alarak ulaşır. Böylece, insanın görme biçimini de zamanla değiştirirler. İnsanın görme yeteneği doğuştan değildir, okuma-yazma gibi öğrenilir. Sinema-TV izleme, müzik dinleme vb. sonradan edinilen yeteneklerdir. Kitle iletişim araçları, kitlelerin zihinsel bir çaba gerekmeksizin kolayca okuyup algılayabilecekleri görüntüler yayımlayarak, izleyicinin 'görme' yetisini köreltebilmektedir. Çoğu zaman görsel dili öğrenmeyi ya da geliştirmeyi gerektiren yayınlar yapmaktan özenle kaçınılır. Basın yayın organları, algılanmak için fazla çaba gerektirmeyecek görüntüleri tercih ederek bu tür ürünler oluşturmak için ekstra çaba, zaman ve maliyetten de kaçarlar. Ayrıca bu ürünlerde bir çeşit telkin söz konusu olabilmektedir. Bilinçaltı telkin ya da diğer adıyla subliminal mesaj verme görsel veya işitsel bir iletinin içine bilincin algılayamayacağı şekilde, amaca yönelik mesaj ya da işaret yerleştirilerek yapılır (Brannon ve Brock, 1994). Bu teknik özellikle propaganda ve reklamcılık alanlarında ilgi görmektedir. 1957 yılında ABD'de bir sinema salonunda, pazarlama araştırmacısı James Vicary, 45000 kişi üzerinde bir dizi çalışma gerçekleştirdi. Deneyde, James Vicary, "piknik" adlı bir filmin içine, saniyede 1/3000 oranında yanıp sönen, "Coca-Cola iç" ve "patlamış mısır ye" mesajı yerleştirdi ve 6 hafta süresince izletti. Bu uygulama döneminde patlamış mısır ve kola satışları, diğer satış dönemlerine göre daha yüksek oldu (Sunday Times, 10 Haziran 1956). Bu subliminal reklamcılığın ilk örneklerindedir. Toplamda bir saniyelik görüntü elde edilen 24 kareye 25. kareyi ekleyerek (25. kare tekniği), ancak bilinçaltının algılayabileceği mesajlar yerleştirmiştir. İnsan zihni gördüğü ve duyduğu herşeyi depolar. Bu nedenle insanlar bilmedikleri nedenlerden dolayı belirli markaların ürünlerini tüketmeye yönlendirilebilir. Bunlar hipnotik telkin yöntemleridir (Kırdar, 2012, s. 234). Bazı şarkılara da sadece bilinçaltının algılayabileceği mesajlar yerleştirilebilmektedir (backmasking tekniği). Bu şarkılar ancak ters olarak dinlendiğinde gizlenen mesajlar ortaya çıkabilir. Ancak bu tekniğin etkileri son derece düşüktür (Yalçın, 2009, s. 3). Üreticiler, ürünlerine dikkat çekmek ve tercihleri yönlendirmek için farklı stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Teknolojik olarak gelişen üretim tesisleri, yeni bir ürün başlatmak ya da benzer/ taklit emtia üretiminin yolunu açmaktadır. Dolayısıyla, reklamlarla tüketicilerin bilinçaltı mesajlarla duyguları uyarılarak satın almaya yönlendirilebilmektedir¹. Daha spesifik olarak pazarlamacılar, doğumdan bu yana bilinçaltında derin yerleşmiş korku, özlem, kıskançlık, arzular, hırs, beklenti ve duyguların psikolojik ve sosyolojik öğelerini kötüye kullanabilirler (Gençtan, 1993, s. 29). Sonuç olarak bu tür tekniklerle yerleştirilen olumlama mesajları bilinç engeline takılmadan doğrudan bilinçaltı tarafından kabul edilerek ilgili değişim hızla gerçekleşir. Bu tutum, 'tüketim toplumu' olmanın bir getirisidir ve toplumu daha çok tüketmeye güdüleme amacı taşımaktadır. Kolay okunan ve algılanan görüntüleri, gerekli sıklıkta ve yoğunlukta tekrarlayarak, görüntünün etkisini yitirmesine, basitleşmesine ve sıra dışı sayılabilecek görüntülerin bile sıradanlaşmasına fırsat verilerek, iletiyi algılamak için insanların zihinsel bir gayret göstermesinin önüne geçilebilir (Sontag, 2005, ss. 105-109).

1950'lerden sonra üretim-tüketim ilişkilerine bağlı olarak kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler göstergebilimin önemini artırmıştır. Çünkü toplumsal gelişme olmakta ve kitleler görselliğin etkileyici gücüyle yönlendirilmekteydi. Aslında dış dünya gerçekliklerinin görsellik kullanılarak resim vb. araçlar üzerinden yansıtılmasıydı. Dolayısıyla, anlam ve anlamlandırma, bilimsel bakış açısıyla çözümleme ve bulgular ortaya koyma gereği oluştu. Bir düşünce ya da görüş ve yeni çıkan bir ürünün varlığı gösterge denilen araçlarla başkalarına aktarılmaktadır. Düşünmek, göstergeleri kullanmak ve işletmek anlamına gelmektedir. Toplum içerisindeki davranışlar, kılık-

¹ Türkiye'de bilinçaltı ve gizli yöntemleri kullanıldığı yayın hizmetleri, 15 Şubat 2011'de kabul edilen 6112 sayılı radyo ve televizyon kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanununun 9. Maddesinin ikinci ve üçüncü fıkrası gereği kontrol altına alınmıştır. Ayrıntılı bilgi için bk. Erişim adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>

kıyafet, bıyık ya da sakal biçimi gibi her türlü toplumsal olgu kendi başına bir gösterge oluşturmakta ve anlam taşımaktadır. Yani göstergeler yoluyla iletişim kurulabilmektedir. Göstergelerin doğru biçimde algılanması ve yorumlanması da bir bakıma eğitimle, deneyimle ya da toplumsal olmakla ilgilidir (Günay, 2008, s. 2). Özetle toplumsal ve bireysel anlamda kaçamadığımız göstergeleri anlamak ve doğru kullanmak durumundayız.

Duyu organları içerisinde görme eylemi en etkili olanıdır. Diğerleri ile karşılaştırıldığında, bilgi edinme, varlık evrenini yorumlama ve kararlar oluşturma noktasında en büyük paya sahiptir. Bilinçli olmamayı, gelişigüzel ve anlık olmayı çağrıştıran bakmak sözcüğüyle; dikkatli bakma, baktığı şeyi anlama, anlamlandırma kavramlarını çağrıştıran görmek terimleri farklıdır. Bakmak eylemi, görmek eyleminden önce gelir; yani bakmadan görmek olanaksızdır. Evren göstergelerle doludur. Göstergebilimci bunlara bakmakla yetinmez aynı zamanda göstergelerdeki gösterenin işaret ettiği gösterileni de görmeye çalışır. Görsel göstergebilim yağlı boya tabloda beden diline; bir film sahnesinden bir sarayın mimari yapısına; nesnelere görsel tasarımına kadar yaşamın her alanında üretilen bilinçli ya da bilinçsiz gösterge dizilerini inceler. Görselliğe dair her şeyi, anlam, anlama ve anlamlandırma düzeyinde konu edinir.

Göstergebilimin öncüleri Ch. S. Peirce ve F. de Saussure'dür. Ancak bu iki ismin göstergelere yaklaşım biçimleri aynı değildir: Peirce göstergelere mantıkçı ve felsefeci gözüyle yaklaşırken, Saussure dilbilimci gözüyle yaklaşmıştır. Peirce görsel göstergelere öncelik verirken, Saussure daha çok dilsel göstergelerle ilgilenmiştir. Saussure'un göstergebilimi dilbilim için de kurallar üretmiş, görüşleri birçok göstergebilimciye yol göstermiş dayanak oluşturmuştur. Peirce gösterge alanındaki ve hatta hemen hemen ele aldığı bütün öğeleri üçlüler içinde inceler. Bunun nedeni ise Peirce'e göre zihnin işleyişinde mantığın bulunmasıdır. Bu mantığın basamakları da bir sıralamayı içerir: Birincilik, ikincilik ve üçüncülük (Peirce, 1984, s. 227). Birincilik: Başka bir şeye gönderme yapmaksızın ya da başka bir şeyle ilişki taşımaksızın varolanlardır; nitel gösterge, tekil gösterge ve kural göstergelerdir. 2. İkincilik: Başka bir şeyle ilişkisi olan; ancak herhangi üçüncü bir kendilikle ilişki taşımaksızın varolanlardır; Görüntüsel gösterge, belirti sembol. 3. Üçüncülük: İkinci kendilikle ilişki içerisinde olan birincisiyle ve birbiriyle ilişki içerisinde olabildiği kadar ilişki içerisinde olanlardır; sözcebirim, önerme, kanıt (Merrell, 2000, s. 32). Peirce'in gösterge kuramından söz edilirken en çok adı anılan üçlü, görüntüsel gösterge, belirti ve semboldür.

Görüntüsel gösterge: Nesnesinin sahip olduğu niteliklerden dolayı nesnesine gönderme yapan göstergedir (Peirce, 1984, s. 291). Fotoğraf, resim ve trafik işaretleri gibi gösterdiği nesnesini benzerliğinden dolayı çağrıştıran, gösteren ile gösterilen arasında *doğrudan imgesel benzerlik* vardır. Gösterge, ikonografik benzerlikten dolayı nesnenin yerini tutmaktadır

Belirti: Nesnesi ortadan kalktığı zaman onu gösterge yapan niteliklerini kaybeden bir göstergedir (Peirce, 1984, s. 304). Göstergenin nesnesiyle arasında doğrudan ilişki vardır. Bu ilişki gözlemlenebilir veya anlaşılabilir; örneğin, termometre/ısı, saat/zaman, duman/ateş, ayak izi/insan, parmak izi/insan, kapının vurulması/gelen, nabız atışı/sağlık, vücuttaki isilikler/hastalık vs.

Sembol: Temsil niteliği tam olarak yorumlayanına bağlı olan göstergedir (Peirce, 1984, s. 274). Nesnesiyle arasında nedensizlik ilişkisi bulunan göstergedir; örneğin, bayrak, trafik ışıkları gibi.

Pierce'in gösterge modelinde özellikle yorumlayan kavramı oldukça önemlidir. Peirce'e göre yorumlayanın kendisi de bir göstergedir. Peirce'in yorumlayanı bir gösterge olarak ele alması oldukça önemlidir. Bu düşünceyle birlikte yorumlayan, yalnızca bir gösterge karşısında pasif bir biçimde onu alımlayan kişi anlamından çıkmıştır. Nesne kavramı da göstergebilimsel üçgenin tamamlayıcısıdır. Peirce'un düşüncesinde herhangi bir şeyin gösterge olabilmesi için nesne olarak adlandırdığımız bir şeyi 'temsil etmesi' gerekir (Özmağas, 2009, s. 42). Peirce göstergebilimin tarihi bakımından oldukça önemli bir düşünürdür; bunun nedeni de yukarıda söz edildiği üzere gösterge kavramının çevresindeki kavramları da işin içine dahil ederek detaylı ayrımlar yapması, göstergeleri, yorumlayanı ve nesneyi türlerine göre ayırmasıdır. Peirce'un

gösterge ayrımları epey detaylı olmakla birlikte birtakım sorunlar da içermektedir. Zaten düşünürün görüntüsel gösterge, belirti ve sembol kavramlarının düşüncesi içerisinde öne çıkmasının nedeni de söz konusu üç kavramın diğer gösterge türlerine göre çok daha sarıh bir biçimde tanımlanmış olmasıdır (Özmkas, 2009, s. 44).

Sonuç

Görmeye verilen önemden ve görsellik karşısındaki zaafından dolayı, günümüzde insanoğlu her zamankinden çok daha fazla görüntülerin esiridir. Günümüzdeki görsellik ya da imge bombardmanı bir kaos ortamıdır, çünkü herşeyi görmek, hiçbir şeyi görmemek anlamına gelebilmektedir. Teknik yolla yeniden sunum ya da temsille herhangi bir ürünün girebileceği türlü çeşit konular, sunumun varlığını etkilemese de şimdi ve burada'lık niteliğine bağlı olarak değerinden yoksun kılmaktadır. Modern toplum insanı, görüntüler ve bu seyirlik objeler karşısında, gerçek hayattan, ihtiyaçlardan kopmuş ve olabildiğince pasif bir konuma geçmektedir. Kültürlerin görselliğe odaklanması görmeye ayrıcalık tanıyan bir kültüre doğru evrilmeye neden olmaktadır. Özellikle teknolojinin sunduğu olanaklar, örneğin bireylerin gözünü ayıramadığı akıllı telefonlar, görsel dolaşımını hızlandırarak bireylere görsellerin esir aldığı bir toplum kültürünün oluştuğunun ispatı biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak toplumların ya da onu oluşturan bireylerin anlamlandırma yeteneği önem kazanmaktadır. İnsanoğlu etrafını saran bu kadar bol imge ile daha önce bu kadar kuşatılmamıştı ve anlamlandırmak durumunda kalmamıştı. Artık estetik üretim ile meta üretimi çoğu zaman bütünleşmiş duruma gelmektedir. Bu da pazar için üretim mantığını yaygınlaştırmıştır. Dolayısıyla kültürü yüzeyselleştiren derinlikten yoksun üretimler ortaya çıkmış, sanat ve beğeni kolay üretilip tüketilir olmuştur. Dünyadaki her toplumsal yapı, geçmişe göre farklı bir kültür yapısı ile karşı karşıya kalmıştır. Bu türlü iletişim izleyicide pasif tutumu beslemekte, çaba göstermeme gibi bir alışkanlık yaratabilmektedir. Bu da uyuşukluk, sıkıntı, ilgisizlik ve zalimlik gibi duygulara zemin hazırlamakta, hatta kaynaklık edebilmektedir. Önemli olan, duyularımızı yeniden kazanabilmektir. İnsanoğlunun daha çok görebilmeyi, daha çok işitebilmeyi ve duyumsamayı öğrenmesi gereklidir. Bu da bilgi birikim ve deneyimi kullanarak algılamadan geçmektedir. Görsel okuryazarlığın önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Bilgiye hızlı erişimin sonucu olarak yapıtların nitelik ve kalitesindeki değişim, karşılaşılan görsel imgelere eleştirel gözle bakabilme zorluğu bunu gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. (1.bs.). Ankara: Ütopya.
- Brannon, L., ve Brock, T. (1994). The subliminal persuasion controversy: reality, enduring fable, and Polonius's weasel. In *Psychological Insights and Perspectives*. S. Shavitt ve T. C. Brock. (Eds.). Persuasion: Allyn & Bacon.
- Çelik, N. B. (2000) Televizyon, Kadın ve Şiddet, N B Çelik (der). Kiv yayımları, Ankara, 317-352.
- De Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique generale*. (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual, 1998.
- Eliade, M. (1992). *İmgeler simgeler*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: Gece.
- Focault, M. (2013). *Kelimeler ve şeyler: insan Bilimlerinin bir arkeolojisi*. (5. bs.). (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge.
- Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). (2.bs.). İstanbul: Ayrıntı.
- Gençtan, E. (1993). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Günay, D. (2008). Görsel okuryazarlık ve imgenin anlamlandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. ART-E, 1-29.
- Huxley, A. (2016). *Algı kapıları*. (M. F. İmre, Çev.). (9. bs.). Ankara: İmge Kitabevi.

- Heinich, R., Molenda, M. ve Russell, D. (1989). *Instructional media and the new technologies of instruction*. (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Kırdar, Y. (2012). Mysticism in subliminal advertising. *Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO)*, 4(15), 222-239.
- Merrell, F. (2000). Charles Sanders Peirce's concept of the sign. P. Copley. (Ed.). In *Routledge Critical Dictionary and Linguistics* (p. 28-39). Kentucky: Routledge Press.
- Messaris, P. (1994). *Visual literacy*. Boulder, CO: Westview Press.
- Mirzoeff, N. (2013). *The visual culture reader*. (3rd ed.), New York: Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory*. Chicago: University of Chicago.
- Özmağas, U. (2009). *Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 32-45.
- Parsıl, Ü. (2012). *Görsel algılama*. (1. bs.). İstanbul: An Kitap.
- Peirce, C. (1984). *Writings of Charles S. Pierce*. C. 2. E. C. Moore. (Ed.). Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Sales through the Sub-Conscious: 'Invisible' Advertisements. (1956). *Sunday Times June 10*, London, p. 1.
- Sontag, S. (2005). *Başkalarının acısına bakmak*. (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora
- Spiekermann, E. (2009). Bilgilendirme tasarımı. *Grafik Tasarım Dergisi*, 28, 44-45.
- Toffler, A. (2012). *Üçüncü dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.). (2. bs.). İstanbul: Koridor.
- Yalch, E. (2009). Backmasking: annihilating the effects of good and evil. *Poster Presented at the 37th Annual Western Pennsylvania Undergraduate Psychology Conference*. Moon Township, PA.