

Görsel Dilin Anatomisi:

'Görüntülerle Düşünmek, Onları Anlayabilmek'

"Bakmak değil, görebilmektir yaşam!"

Anonim

Ne de olsa her insan görebildiği kadar yaşar. Öyle gerçekten, mübalağa etmiyoruz. Herkesin bilinç sınırı görüp, anlayabildiği kavramlarla belirleniyor. Bu konuda Mevlana'nın sözleri çağlar öncesinden aydınlatıyor bizi: "İnsan gözdür, görüştür, gerisi ettir. İnsanın gözü neyi görüyorsa, değeri odur."

Gelin çarpıcı bir olaydan çıkarak görsel kültürün uzandığı noktaya bakalım. 1989 yılının ünlü Tiananmen Meydanı'ndaki öğrenci gösterisini hatırlarız hepimiz: Çin Hükümeti tarafından oldukça kanlı bir şekilde bastırılan ve pek çok sivilin yaşamını yitirdiği o üzücü olaylar. Bu olayların bu metne konu olmasının nedeni ise, görsel metnin gücünü bize hatırlatan bir örnek teşkil etmesi. Pek çok kişi, olayın tarihini, nedenini hatırlamasa bile 'o' tek imgeyi pek çoğumuz hatırlıyoruz; Tiananmen Meydanı'ndaki protestoda göstericilere gözdağı vermek için hareket eden yeşil Çin tanklarının önünde duran meçhul protestocunun imgesi. Tarih, görsel metnin gücünü ifade eden birçok örnekle dolu. Kuşkusuz bugün yaşadığımız görsel kültür, sokaktaki trafik lambalarından, sokak mobilyalarına, TV filmlerinden reklamlara, otomobil tasarımlarından mimari tasarımlara ve daha çok geniş bir çerçeveye yayılmaktadır. Bugün görsel kültürün en önemli taşıyıcısı konumunda olan imajlar, sınırların ötesine geçmekte; farklı toplumlar tarafından algılanabilmektedir.

Aristo yaklaşık 2.500 yıl önce beş duyuyu tanımladığında ilk saydığı duyu *görmeydi*. 2.500 yıl sonra beş temel duyu içinde *görmenin* karşılığını bugün *görsellik* aldı diyebiliriz. Görsellik; biçim, ton, renk, doyumluk, derinlik, devinim olarak algılanır ancak beyinde hepsi koordine edilir. Tüm dillerde olduğu gibi görsel dilin bir özelliğidir, dolaysız olmaması. Dolayımı düşündüğümüzde, bir elma fotoğrafı, *"Bu bir elmadır"* tümcesini karşılar. Sonucunda bu bir soyutlamadır. Ünlü tablosunda ressam Rene Magritte, bir pipo resminin altına *"Bu bir pipo değildir"* yazdığında, bunu bir negasyonla yani mantık yoluyla işaret eder. Benzer bir mantıkla akıl yürüttüğümüzde; reklamlarda, gazetelerde veya aslında her yerde bebek fotoğraflarının bu denli sempati uyandırmasının sebebi, çağdaş hayatta yitirilmiş masumiyetlerin kültürel kirliliğini ifade etmesidir; mevcut

masumiyeti değil.

Görsel metinlerin gelişimine geçmişten bugüne baktığımızda, Nurçay Türkoğlu'nun toplumbilimci Freedberg'in *İmgelerin Gücü* kitabından aktardığı bir olgu oldukça çarpıcı duruyor. Bu alıntıda imgelere gerçek(miş) gibi davranılmasından dolayı tarih boyunca imgelerden korkulduğundan bahsediliyor. İlgili alıntıda, imgenin orijinaline tıpatıp olan benzerliğiyle kurduğu egemenlik şu şekilde aktarılıyor:

"Bizans İmparatoru'nun imgesinin dolaştığı kent ve köylerde, aslında imparatorun kendisi dolaşmış gibi olurdu. Yani imparator imgesiyle orada var olurdu. O imgeye zarar vermek kuşkusuz ona karşı gelmekti. İmparatorun imgesinde onun düşüncesi (eidos) ve biçimi (morphe) vardı. İmgeye tapan aynı zamanda imparatora tapınırdı."

İmgenin bu aslına olan benzerliği ve gücü, her dönemde farklı gelişmeler göstermiştir. Ortaçağ'da gelişen ikonoklast (put kırıcı) anlayışa göre kimse Tanrı'yı resmedemezdi. O, kalplerde yaşatılmalı ve resmedilmemeliydi. İslamiyet'te de imgeye karşı benzer bir *suret yasağı* karşımıza çıkmaktadır. Tanımlı kapitalist toplumlarda imgelerin gelişimi ise farklı olmuştur. Kapitalist süreçle birlikte bugün imgeler bize gerçek dünyayı değil; *farklı dünyalar* arasından bir dünya göstermektedir. Bu imgelerin gösterilen şeyler değil, bunların temsili yani *yenidensunumu* olduğu iddiası ciddiye alınmalıdır. Leppert'a göre, *"İmgeler kazılıp çıkarılan şeyler değil; belli bir sosyokültürel ortamda belli bir işlev görmesi amacıyla inşa edilen yapılardır."* Reklam, sinema, mimari, haber ya da fotoğraf; imgeler bugün insan bilincinin ürünleridir. İnsan zihninde etkisi de kaçınılmazdır.

Güncel durumda kitle iletişimi araçlarının verdiği sonsuz imkânlarla görsel bir çağ yaşamaktayız. İlk varlığından itibaren insanoğlu görselliğin bu kadar bu kadar yoğun kuşatması altında kalmamıştır. Yazı, her dönemde anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemenken, görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda, çağdaş Batı toplumlarında imgelerin merkezde bulunduğu ve bu anlamda *göz merkezli* toplumların teşkil olduğu bir durum yaşanmaktadır. Bu sürece erişme noktasında elbette görsel/işitsel kitle iletişimi araçlarının gelişimi etkili olmuştur.

Yaşadığımız görsel çağda, görüntüler/imgeler insanları tümüyle etkisi altına almış durumdadır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini; kısaca kendilerini, görüntü/imgelerle, sembollerle ifade eder duruma gelmiştir. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişimi araçları ve kişisel bilgisayarların gelişimi bulunmaktadır. Gerek modern toplumlarda, gerekse gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişimi araçlarının

aralıksız iletiler yaydığı ve bu iletilerin ekonomik, kültürel, toplumsal yaşam içinde yadsınamaz bir rolü olduğu, herkes tarafından kabul edilen bir görüştür. Bu araçların kendine özgü söylem yapısıyla ürettiği iletilerin eleştirel gözle algılanması, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir.

Görselliğin ifade edilmeye başlanması, ilkel insanın mağara duvarlarını süslemesiyle birlikte başlar. Zamanla teknolojinin gelişmesi ile birlikte mağara duvarlarının yerini televizyon, sinema gibi kitle iletişimi araçları almıştır. Görselliğin medyaların gücüyle birleşmesiyle birlikte, yeni bir kültür ve yeni anlamlar oluşmuştur. Öyle ki, başat kültür kendini görüntülerin anlamlarında göstermiştir. Bu konuda kitle iletişimi araçları da önemli roller üstlenmiştir. Görsellik giderek kendi söylemini yaratmış; gerçekliği ön plana çıkartıp, evrenselliği simgeler hale gelmiştir. Görsel dil, çok karmaşık yapıya sahiptir. Etkisinin tam olarak kestirilmesi mümkün değildir. Dil bütünde anlamın üretilip paylaşılması için oluşturulmuş simgesel sistemdir. Bu sistem aynı zamanda karşılıklı iletişim sürecini ifade etmektedir.

Görsel dil genel anlamda iletişim sürecinden farklıdır. İletişim sürecinin yaşanması için en az iki kişinin varlığı gerekirken, görsel iletişim süreci, bireyin zihinsel sürecinde tek başına yaşanmaktadır. Görsel iletişimde öncelikle göz ve ardından bu duyu organı aracılığıyla algılanan verilere bir anlam yükleyen beynin varlığı gerekmektedir. Söylem ve söylemin konusu olan sözlü dildeki sözcükler ve onların temsil ettiği kavramlar açık olarak anlaşılabilir. Sözlü iletişim daha belirgin olandır ve bu nedenle daha kolay fark edilir. Görsel dil, söylemi açısından kestirilemeyen manipülatif bir söylemdir. Birey görsel materyallerden çoğu kez farkında olmadan etkilenmektedir. Sözlü bir metinde bir başlangıç ve son mevcutken, görsel dilde zaman odaklı bir yaklaşım söz konusu değildir. Sözlü iletişim kapsamında var olan farklı zamanlar arasında tercihler yapılabilirken, görüntüler zamansızdır. Zamandan bağımsız olan görsel dil aynı zamanda, kültürlerarası standardizasyonu sağlama noktasında önemli bir araçtır.

Görsel dil, iletişim sürecinde davranışları yönlendirmede gerçek tecrübelerin yerini tutar. Birçok iletişim formunda, izleyicinin duygularını canlandırması konusunda önemli bir yaratıcı güç olarak düşünülür. Örnek olarak bir reklam iletişiminde, tüketici kendini tanıttığı yapılan arabanın direksiyonunda bulur veya tanıttığı yapılan meyve suyunun ferahlatıcı tadını hisseder. Görsel dil, gerçeklik katma özelliğinin yanında *somutlaştırma* özelliğine de sahiptir. Ayrıca sinema ya da gazetecilik gibi pek çok iletişim biçimi, aynı zamanda dil ve imajlar (görseller) arasındaki ilişkidir. Bu biçimlerde kelimeler imajlara bağlanmıştır. Sözel ve görsel unsurlar, ona bakan, onu izleyen ya da onu okuyanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren belirtenler (imleyenler) olarak işlev görürler. Burada anlamı sağlayan esas faktör, bu ilişki sonucunda ortaya çıkan imgelemlerdir.

Görsel dil, açıkça bir belirtidir. Temelinde yönlendirme bulunur. Medya imajlarının pek çoğunda imajında görsel unsurlar anlamla birlikte bulunur. Bu imajlar, çoğu zaman benzer olandır; taklidi gibi olandır ve andırandır. Birçok durumda farklılaştırandır. Görsel dil, sürekli olarak görmeye ve gözlemlemeye dayanır ki, bu özelliğiyle bilişsel süreçlerle ve algılamayla ilişkilidir. Özellikle medyadaki görsel ileti aynı zamanda anlam taşıyıcısıdır. Bu daha karmaşık ve açıklanması zor bir alandır. Söz konusu bu anlamlar, görsel iletileri oluşturucuları tarafından üretildikleri anda veya daha sonra yüklenmiştir. Yüklenen anlamlar ise, alıcıları tarafından farklı boyutlarda algılanmış ve okunmuştur.