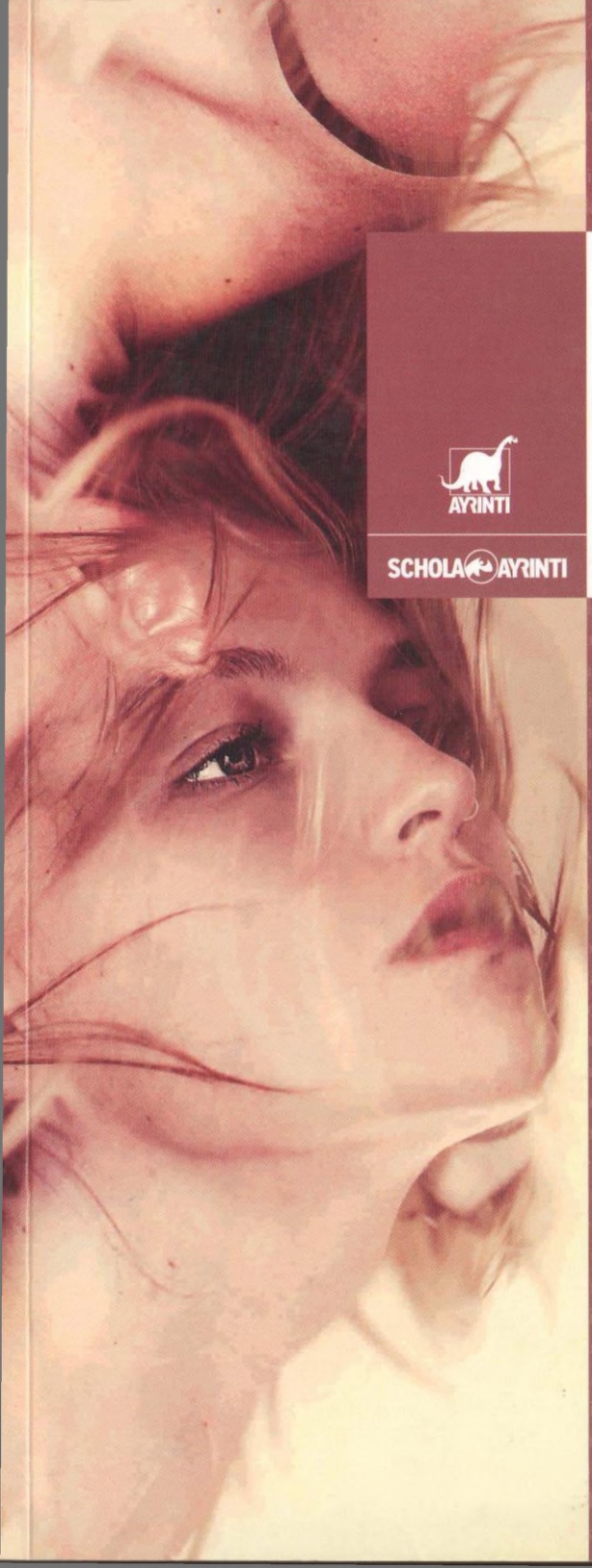


İmgeden Yoruma

Halime Yücel

AYRINTI

SCHOLA AYRINTI

Günümüzde imge hem çekici, hem de sakınılması gereken, evrenimizi işgal eden bir varlık ya da kavram gibi değerlendirilir. *İmgeden Yoruma* başlıklı bu kitap, öncelikle imgeyi tanımlayarak, imge türlerini sınıflandırıyor, imge ve algılama ilişkisini ele alıyor. İmgenin toplumsal yaşamda giderek artan önemini kavrayabilmek için imge ve insan bağıntısının kısa bir tarihine yer veriyor. Böylece imgeyle ilgilenmenin, insanlıkla ve kültürle ilgilenmek anlamına geldiğini ortaya koyuyor. İmgenin insanlığın doğuşundan bu yana düşünceye, simgeselliğe ve estetik gereksinimlere eşlik ettiğini gösteriyor. İmgenin bu kadar tartışmalı bir kavram olmasının nedeninin gerçeklikle bağıntısından kaynaklandığı düşüncesinden yola çıkarak, imge konusundaki sakınımlarını dile getiren dinlerin, düşünürlerin savları ışığında imge ve gerçeklik bağıntısını irdeliyor; imge konusundaki güncel sorgulamalara yer veriyor. *İmgeden Yoruma* tükettiğimiz imgeleri daha iyi anlayarak yöntemsel bir biçimde yorumlamanın, ona edilgen olarak maruz kalmamak için gerekliliğini savunuyor. İmgeleri anlamanın, günümüzde yaygın görülen imge korkusuna ya da sakınımına bir çözüm oluşturabileceğini ileri sürüyor. İmgeyi anlamanın, imgenin olası olumsuz etkilerinden korunmanın en iyi yolunun imgeyi çözümlemek olduğu düşüncesiyle imge yorumunu ele alıyor. İmge çözümlemesinde kullanılabilecek yaklaşımlar arasında, çok anlamlı ve açıklayıcı bir yöntemi, görsel göstergebilimsel yöntemi ele alarak, imgenin bir söylem gibi okunmasının anahtarlarını sunuyor. Göstergelerin değerlendirilmesini somutlaştırmak amacıyla da birçok imge çözümlemesine de yer veriyor.

Günlük yaşamın imgeleri ilginç bir biçimde gerçekliğimizi de yorumlar. Evrenimiz zihinsel ve algısal imgelerle sarılıdır. Bu durumda imgeleri çözümlemek, politik ve toplumsal olgularla ilgilenmektir. Asıl tehlike imgelerin ne olduklarını bilmek istememekten kaynaklanır. Bu kitap da imgeleri gizemlilikten arındırıp, onlara verilen büyülü gücü geri almaya katkıda bulunmayı amaçlıyor.

AYRINTI YAYINLARI • SCHOLA
ISBN: 978-975-539-741-2
9 789755 397412

0915564
ALE

18 TL



HALİME YÜCEL

1994'ten bu yana çalıştığı Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde doçent olarak görev yapmaktadır. Reklam, siyasal reklam, göstergebilim, imge ve söylem çözümlemeleri alanında birçok çalışması, iletişim alanında kitap çevirileri bulunmaktadır. Michel Bourse ile ortak kaleme aldığı *İletişim Bilimlerinin Serüveni* adlı kitabı Ayrıntı Yayınları'ndan çıkmıştır.

Ayrıntı: 709
ScholaAyrıntı Dizisi: 14

İmgeden Yoruma
Halime Yücel

© Halime Yücel, 2013

Bu kitabın Türkçe yayım hakları
Ayrıntı Yayınları'na aittir.

Kapak İllüstrasyonu
Rekha Garton / Flickr
Getty Images Turkey

Kapak Tasarımı
Gökçe Alper

Dizgi
Hediye Gümen

Baskı
Kayhan Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
Davutpaşa Cad. Güven San. Sit. C Blok No.:244
Topkapı/İstanbul Tel.: (0212) 612 31 85
Sertifika No.: 12156

Birinci Basım: 2013
Baskı Adedi: 1000

ISBN 978-975-539-741-2
Sertifika No.: 10704

AYRINTI YAYINLARI
Hobyar Mah. Cemal Nadir Sok. No.:3 Cağaloğlu–İstanbul
Tel.: (0212) 512 15 00 Faks: (0212) 512 15 11
www.ayrintiyayinlari.com.tr & info@ayrintiyayinlari.com.tr

İmgeden Yoruma

Halime Yücel



ScholaAyrıntı Dizisi

Romantik Muamma
Besim F. Dellaloğlu

Doğu Mitolojisinin Edebiyata Etkisi
Editör: Mehmet Kanar

Medya Mahrem
Editör: Hüseyin Köse

Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık
Dr. Deniz Sezgin

Uç(ur)amayan Balon
Derleyen: Hayri Kozanoğlu

Nefret Söylemi
Derleyen: Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu

Marx ve Weber'de Doğu Toplumları
Lütfi Sunar

Benjaminia: Dil, Tarih ve Coğrafya
Besim F. Dellaloğlu

Ortak Benlik
Nörofelsefi Temellendirme
Tahir M. Ceylan

Kamusal Alan
Der. Éric Dacheux

İletişim Bilimlerinin Serüveni
Michel Bourse-Halime Yücel

Varlık Tutulması
Ahmet Bozkurt

Nesne Benliği
Psikofelsefi Bütünleştirme
Tahir M. Ceylan

Annem Gülçin Yücel'e

Bir ev yanıyor ama kimseyi ilgilendirmiyor. Buna karşılık elli metre ötede, bir mağazanın vitrininin önünde, televizyon ekranında evlerin yanışı izleniyor. Gerçeği orada, iki adım ötede ama onu küçük ekranda izlemek yeğleniyor: Bu size gösterilmek için seçildiğine göre, yanı başınızda yanan evden daha iyi olsa gerek. İmge uygarlığı doruğunda

Romain Gary, *Chien Blanc*,
(Gallimard, Paris, 1970, s. 83.)

İçindekiler

— Giriş 11
1. İmge Kavramı 15
İmgenin Tanımı 15
İmgeyle Bağıntının Kısa Tarihi 27
İmgenin İşlevleri 37
İmge ve Gerçeklik 43
2. İmgenin Yorumu 68
İmgeye Göstergebilimsel Yaklaşım 76
İmgenin Göstergeleri 92

Örnek Çözümlemeler 191
Plastik Göstergeler 191
İkonik Göstergeler 194

Plastik Göstergeler 197
İkonik Göstergeler 198
— Sonuç 200
— Kaynakça 204
— Dizin 213

Giriş

Günümüzde hepimiz birer imge tüketicisiyiz. Ekranlar, kitaplar, basın, müzeler, reklam, bizi her gün imgelerle karşı karşıya getiriyor. Bu imgeler çoğunlukla ilk anlamlarıyla, bir başka deyişle düz anlamlarıyla tüketiliyor. İmgelerin yoğunluğu, yolda yürürken ya da taşıttayken karşımıza çıkma hızları düşünülürse olağan bir durum bu. Örneğin en sık karşımıza çıkan imgelerden olan reklam imgeleri, çabucak görülüp algılanıyor, üzerinde düşünülmesi için fazla zaman harcanamıyor. Böylece bilinçaltında gerekli iletiler gönderilebilirken, imge tüketicisi her zaman bunun farkına varamıyor. Wittkover'in belirttiği gibi her gün üzerimize gelen görsel iletilerin büyük bölümüne körüz biz.[1] Bunda da şaşı-

1. Wittkover, *Allegory of the Migration of Symbols*, Thames and Hudson, Londra, 1977.

lacak bir durum yok; çünkü imgelerin çokluğu göz önüne alınırsa, bunları her gördüğümüzde incelemenin yaşamımızı olanaksız kılacağı düşünülebilir. İmgelerin anlaşılması gerekliyse de isteğe bağlıdır; ayrıca tek bir imge yorumu da imgenin her içerdiğini, tüm anlamlarını gösteremez, yetersiz kalır. Bu da imgenin tek eş değerinin kendisi olduğunu düşündürür.

Bu kitabın amacı da tükettiğimiz imgeleri, çağdaş iletişimin bu önemli aracını daha iyi anlayarak yorumlamaya yardımcı olmak. İmgeleri inceleyip çözümlemek, onlara edilgen olarak maruz kalmamak için gerekli. Ayrıca imgeleri anlamak, günümüzde yaygın görülen imge korkusuna ya da sakınımına bir çözüm oluşturabilir. Bunun için öncelikle konumuzu tanımlamaya çalışacağız, imgenin olası tanımlarını, türlerini inceleyeceğiz. İmgenin bu kadar tartışmalı bir kavram olmasının nedeninin gerçeklikle bağıntısından kaynaklandığı düşüncesinden yola çıkarak, imge konusundaki sakınımlarını dile getiren dinlerin, düşünürlerin savları ışığında imge ve gerçeklik bağıntısını ele alacağız, imge konusundaki güncel sorgulamalara yer vereceğiz. İmgeyi anlamanın, imgenin olası olumsuz etkilerinden korunmanın en iyi yolunun imgeyi çözümlemek olduğu düşüncesiyle imge yorumuna, bir başka deyişle imgeyi okumaya değineceğiz.

Bir imgeyi yorumlamak yalnızca gördüğümüzü, düşündüğümüzü belirlemek değil, ona verilen anlamlar akıntısı boyunca yol almaktır. İmge söz dinlemez, izlediği, uydurduğu bir modeli izler. İmgeye girmek, imgeyi anlamak, metni okumak ve anlamaktan daha farklı bir bilişsel etkinlik gerektirir. Bunlar kendine özgü, karşılaştırılamayacak etkinliklerdir kuşkusuz. İmgelerin nasıl bir işlev gördüğünün incelenebilmesi için, kendilerine özgü ilkeler doğrultusunda okunmaları gerekir. Ancak imgenin metin gibi okunması konusu da belirsizliklerle yüklüdür. Bir metnin okunması, keyfi göstergeler bütününden oluşmuş bir dilin ve bir dilsel toplulukça paylaşılan oluşum kurallarının bulunduğunu varsayar. Okuma farklılığının ikinci yönü, yazının okuma düzeninin, metnin kendisince aşılanmasıdır. Bu yolu yazarın önerdiği söz dizimi ortaya koyar. Her okurun sözcükleri, tümceleri, başlıkları atlama olasılığı bulunsa da yazarın yolu ağır basar. Oysa imgenin okunması yolunu, büyük ölçüde bakan özne belirler.[2] İmgenin

2. Groupe Mu, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992.

okunması deyiminden bir nesnenin içeriğini benimseme işlemini anlıyorsak, farklı okuma biçimleri arasında bilişsel benzerlikler bulunduğunu düşünebiliriz. Genelde okunabilir görünebilirle, imge de sözle karşıtlaştırılır. Gerçekten de bir metinle bir imgeye aynı türden bir bakış yöneltmeyiz, bunlar farklı türden zihinsel duruşlar gerektirir. Kimilerine göre bir imgeyi anlamak, bir metni okumaktan daha az çaba ve yeti gerektirir. İmgenin mantıksal-dilsel göstergelerin bütününden daha anlaşılabilir ve kavranabilir olduğu düşünülür. İmgenin karşısında düşünce kendini bırakabilir, böylece imge kimi zaman anında bir haz verir. Uyku sırasında bilinçaltının öne çıkması bir imge akınıyla, düşlerle kendini gösterir. Bir imgeye bakıp gözlerimizle taramak bir metni taramaktan farklıdır, imgeyi taramaya istenilen yerden başlanır istenilen yerde bitirilir; oysa metni taramak zorunlu bir okuma yönünü gerektirir: Konuşulan ya da yazılan söylem doğrusaldır. Ancak imgenin iki kutbu vardır, biri andırışımdır, benzerliktir, öteki düzgüdür, keyfi bir biçimde onu bir anlamla birleştirir. Düzgüyü anlamak içinse düzgünün anahtarı gerekir. Biz de bu kitapta, imge çözümlemesinde kullanılabilecek yaklaşımlar arasında, çok anlamlı ve açıklayıcı olduğunu düşündüğümüz bir yöntemi, göstergebilimsel yöntemi, ele alarak imgenin bir söylem gibi okunmasının anahtarlarını sunmaya çalışacağız. İmge çözümlemesini açıkladığımız sayfalar boyunca, göstergelerin değerlendirilmesini somutlaştırmak amacıyla küçük imge çözümlemelerine yer vereceğiz. Son olarak da ayrıntılı iki imge çözümlemesi gerçekleştireceğiz.

1
İmge Kavramı

İmgenin Tanımı

İmge sözcüğü öylesine sık kullanılır ki tüm kullanımlarını kapsayan tek bir tanımını vermek güç görünür. Hem çok farklı alanları kapsar; hem başka düzenden bir olguyla bağlantılı bir sözcük gibidir, insana belirsiz, biraz da uçucu gelir. Çok farklı nitelikteki düşünceleri, olguları ve nesneleri "imge" diye adlandırırız. Bir çocuk resmi, film, tablo, afiş, grafiti, zihinsel görüntüler, hatta düşler imge sınıfındadır, tüm bu çeşitlilik de tanımlamayı zorlaştırır. Teknik üretim koşulları ve kullanımlarının farklılığı da imgeyi ele almayı karmaşıklaştıran etkenlerdendir. Tablolar, fotoğraflar, dijital imgeler gibi ilk akla gelen imge sınıflarının dı-

şında, MR, ultrasonografi, röntgen filmleri gibi kullanılan kimi tıbbi teknikler de imge niteliği taşır. "Marka imajı", "kişinin kendi imajı" gibi kullanımlar da imgenin salt görüntüye indirgenmesini engeller. Herkes imgeden söz eder, herkes ne olduğunu anlar gibidir; ama tanımı sorulduğunda yanıt vermek çok da kolay değildir. Bu da imgenin çok anlamlı bir terim sayılabileceğini düşündürür.

İmgenin heryerdeliğinden, günlük yaşamın çok önemli bir parçasını oluşturduğundan söz edilir. Ancak imge sözcüğünün günlük kullanımının genellikle medyatik imgeye gönderme yaptığını saptayabiliriz. Günümüzde imge, neredeyse reklam ve televizyonun eşanlamlısı gibi anlaşılır; çünkü medyatik imgeler görsel evrenimizin önemli bir bölümünü kaplar. John Berger, en çok gördüğümüz imgenin reklam imgesi olduğunu belirtir.[1] Bu nedenle günlük kullanımıyla imge çoğumuz için reklam, televizyon, daha geniş biçimiyle de ekran imgesi gibi anlaşılır. Böyle olunca imge eleştirisi de medya imgelerinin, reklamların, televizyon programlarının, bilgisayar oyunlarının eleştirisi durumuna gelir. Medyanın ilettiği imgelerin insanları etkileyebileceği ve yönlendirebileceği düşüncesi, günümüzde imgeden sakınımın başlıca nedenidir. Ama tabloların, reklamların, ultrasonografinin, fotoğrafların, çocuk resimlerinin de "imge" adı altında anılmaları için, kuşkusuz, ortak bir noktasının bulunması gerekir. Bu nedenle güç olsa da imgenin tanımlanması önem taşır.

İmge disiplinler ötesi bir nesne olduğundan farklı biçimlerde ele alınabilir. Bir kopya ya da bir benzerlik gibi değerlendirildiği çok olur, bu durumda fizik gerçekliğin yansıması olduğu düşünülür. Kimi zaman algılamanın bir uzantısı, soyut düşüncenin bir aşaması gibi değerlendirilir, kimi zaman da algılama önünde bir engel oluşturduğu öne sürülür. Tüm düşünce sisteminin bir parçası gibi de görülebilir. Bu değerlendirmeler hem bir varsıllık hem bir yanlış anlaşılma ve indirgemecilik kaynağıdır. Elbette imge kavramının birçok tanımı önerilebilir. Tanımların en yaygınlarından biri de imgeyi suretle, temsille özdeşleştirendir. Bu geleneksel tanım kısıtlı da olsa, bizi imgenin kendisinden başka bir varlığı, kavramı, duyguyu temsil etmek özelliğini anımsatır. İmge bu işlevi yerine getirdiğinde orada bulunmayan bir nesneyi var kılar, onun yerini alır. Düşünür Régis Debray'e imgenin ölüm-

1. Berger, *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman, Metis, İstanbul, 3. Basım 1988, 1. Basım 1986, s. 8.

le bağıntısını düşündüren de budur.[2] Orada bulunmayanı var kılmak anlamında, imge temsil gibi tanımlanabilir. Bunun için imgeyle gösterdiği düşünce, varlık ya da nesne arasında bir bağıntı ya da benzerlik gerekir. Elbette imgenin temsil niteliği simgesel de olabilir.

İmge deyince birçoğumuzun aklına bir nesnenin ya da varlığın plastik, daha çok da grafik bir temsili gelir. Diderot'nun *Ansiklopedi*'si imgeyi "*iyi cilalanmış bir yüzeyin karşısında (bkz. ayna) bulunduklarında, nesnelerin doğal ve çok benzeyen resmi*" diye tanımlar. Sözcüğün ikinci anlamındaysa "*İmge insanların resim ve heykelle yaptıkları yapay temsillerdir. İmge sözcüğü bir anlamda kutsal ve kendisi için bakılan nesnelerin adıdır*" der.[3] Bununla birlikte imgelerde bir varlığı temsil niteliği içkin değildir. Örneğin hiç ağaç görmemiş insanlar ağaç resmine bakınca neyle karşı karşıya olduklarını anlamaz. İmgeler de sözcükler gibi kendi başlarına bir anlam içerir, simgesel düzeyde bir belirtke ve ikonla bağlantılıysa işler.

İmgenin dile getirmek mi, yeniden üretmek mi olduğu da tartışılabilir.[4] İmge tanımında aşılması gerekilen sorunlardan biri, onu yalnızca bir öykünüm gibi görmektir. Bu yaklaşım, imgenin nesnesiyle benzerliği üzerine kurulduğundan bir karmaşa yaratır, onu bir benzerliğe indirger; oysa imgeyi yalnızca benzerlikle açıklamak yanlıştır. İmge kavramını benzeşimle birlikte düşünmemiz, niteliklerini anlamamızı zorlaştırır. Benzeşim, imgenin temsil ettiği nesnelerle az ya da çok benzerliğidir, imgenin ikonik niteliklerindendir, onu sözel simgelerden ayırır. Ama imgenin gerçekle bağıntısının belirsizliği sorunu da benzeşim kavramında yatar. Benzeşim çok açık bir kavram sayılmaz; çünkü iki nesne arasında her zaman bir benzerlik bulunabilir. Örneğin yüzlerin tanınmasında benzerliğin etkililiği ve yerindeliği önemlidir.

İmge sıklıkla nesnesine, bir başka deyişle modeline indirgenir. Elbette imge çoğunlukla andırışımsaldır, temsil ettiği nesneyle benzerlik bağıntısı içindedir. Bu sorun, Tanrı'nın insanı kendi imgesinde yarattığını ama ona benzemediğini bildiren Hıristiyan öğretisinin de merkezindedir. Saint-Augustin "*Bir yumurta, bir baş-*

2. Debray, *Vie et Mort de l'image* Gallimard, Paris, 1992.
3. Briasson, Breton, "L'image" (der.) Diderot, Alembert, *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts, et des métiers*, 1766, VIII. Cilt, s. 559-560.
4. Melot, *Une brève histore de l'image*, L'Oeil Neuf Yayınları, Paris, 2007, s. 7-8.

ka yumurtanın imgesi değildir" diyerek bu karmaşayı çözümler.[5] Nasıl birbirinin aynısı iki nesne birbirinin imgesi değilse, imge de benzerlik değildir. İmgenin benzeşim işlevi, temsil ve temsil edilen arasındaki karmaşayı artırır. Magritte'in bir pipo resminin altına "*Bu bir pipo değildir*" diye yazmasının da gösterdiği gibi, imge her zaman temsil ettiğinden ya da göndergesinden farklılaşır. Gerçekte imge bir bağıntıdır, bir varlığın imgesidir ama onun kopyası değildir.[6] Üstelik kimi imgeleri belirleyen de benzememektir. Örneğin ünlü kişilerin karikatürleri için bu durum geçerlidir, hatların biçimlerinin bozulması imgenin kişiye benzemesini sağlar. Turhan Selçuk'un iç içe geçmiş iki üçgenle oluşturduğu İsmet İnönü karikatürü bunun çok bilinen bir örneğidir. Ayrıca en gerçekçi imge bile yaratıcısının verdiği niteliği taşır.[7] İmgenin belirli bir özerkliğe sahip bir nesne olduğu görüşünü benimsemek zorsa da gereklidir. İmge öz-üretim niteliği taşır, onu modeliyle karıştırmamak gerekir.[8] Örneğin Ayasofya'nın kartpostalı Ayasofya'nın kendisini değil, imgenin kaynağı olan kartpostalı temsil eder.

Benzeşim sorunu açısından, iletişimsel imgelerden olan piktogram da ilginç bir örnek oluşturur.[9] Piktogramların işleyişi benzerlik üzerine kuruludur, ancak bu imgeler betisel sayılmazlar. Piktogram için ikonik benzerlik ikincil plandadır, düzdeğişmeceyle işlev görür. Örneğin sigara içme yasağı piktogramında yalnızca içilen bir sigara görenler sıkıntı çekebilir. Çünkü simgelenen ve yasaklanan sigaranın kendisi değil, sigara içme edimidir. Dolayısıyla piktogramda imgenin edimi temsil ettiğini söyleyebiliriz. Ayrıca bu piktogramla sigaranın yanı sıra pipo, puro gibi maddeler de yasaklanır. Dikkatimizi yalnızca nesnenin temsiline yöneltirsek, piktogramı anlayamayız. Benzer biçimde logoların da gerçeklikle tam bir bağı bulunmaz; ama kimliği temsil eder, bir imza biçimi oluşturur: İmzanın da okunur olması gerekmez.

5. Sain-Augustin, *Discours sur les Psaumes*, Le Cerf, Paris, 2007.
6. Melot, a.g.e., s. 9.
7. Melot, a.g.e., s.11.
8. Ménard M., Duprat A., *Histoire, images, imaginaires, Fin XVeme siecle-début XXeme siecle*, Université du Maine, Acte du colloque, Le Mans, 1998, s. 44.
9. Herhangi bir nesne, uzam, kavram, işaret ve işleyişin resmedilerek simge biçimine getirilmesine piktogram denir. Piktogramlar ortak bir dil anlatımı için kullanılır. Simge niteliğindeki bu imgeler, bir nesneyi veya yeri gösterir. Sigara içme ya da cep telefonuyla konuşma yasağını, tuvaletleri gösteren küçük imgeler en sık karşılaştığımız piktogram örnekleridir. Piktogramların herkes tarafından anlaşılabilir olmalarına ve uluslararası bir nitelik taşımalarına özen gösterilir.

Logolar katı bir belirleyicilik taşır. Yalnızca tanıtmakla kalmaz, gerçekliği izlekselleştir. Örneğin; tanrıça Nikaia'nın (Yunan utku tanrısı) iki kanadından birini çağrıştırmayı amaçlayan Nike logosu, ters virgülü, olta iğnesini, bumerangı düşündürebilecek bir plastik göstergedir. Bu göstergenin de spor giysilerle görsel benzerliği bulunduğu söylenemez. Kısacası görsel benzerlik yalnızca, imge üzerine düşünce için bir çıkış noktası oluşturur,[10] niteliksel (benzerlik kültüreldir) ve niceliksel (ikonikliğin farklı dereceleri) farklılaşmaları kabul eder.

İmge her şeyden önce bir bağıntıdır, bir nesneye benzese de kopya değildir. Bir yeniden üretim ve bir yansımadan önce, onu oluşturan öğeler arasında bağlantı düzlemidir: Bir imge modeline benzeyebilir, görünüşüne öykünebilir, içselliğini dile getirebilir, onu oluşturan çizgilerin belirli bir düzenlenmesi görünür kılar. Daha geniş bir biçimde, plastik göstergeler içeren herhangi bir uzam bölümü imgedir.

Michel Tardy'nin incelemesi imge kavramı konusunda aydınlatıcıdır. Tardy imgenin diller, gerçeklik, özne ve fantezileri olmak üzere üç göndergesi bulunduğunu ileri sürer:[11]

- İmge etkileşimdeki bir diller bütününden oluştuğu ana düşüncesine dayanarak birinci gönderge dillerdir. İmge, farklı düzgülerin; örneğin biçimler, renkler, çerçeveleme gibi öğelerin eklemlenmesinin sonucudur. Görsel dille birleşen, etkileşime giren sözlü ya da yazılı dil de imgenin daha karmaşık anlamlar kazanmasını sağlar.
- İmgenin ikinci göndergesi gerçekliktir. İmgenin bir özelliği de gerçek ya da düşsel evrenle her zaman bağıntılı olmasıdır. Bu bağıntı kimi zaman benzerlik düzeyinde, kimi zaman simgesel düzeyde belirebilir. Görüntüsel göstergeyi keyfi sözel göstergeden ayıran da görsel iletinin alıcısını gerçeğin öğelerine gönderen betilerdir. Herhangi bir benzerlik taşımayan, betisel olmayan imgelerse, alıcının simgesel bir gerçeklikle bağıntı kurmasını sağlar.
- İmgenin üçüncü göndergesi özne ve fantezileridir. İmgeyi algılayan özne de bir imge oluşturucusudur, imgeye bakıp bir anlam oluşturur. Tardy'nin "fantezi" diye adlandırdığı, öznenin imge alımlamasında ortaya koyduğu algılama, düşleme ve kişisel katılımdır.

Yazara göre, bu üç gönderge, imgenin işlevleri (bilgilendirmek, eğlendirmek, oyunsal ya da estetik haz vermek) ve taşıdığı

10. Metz, "Au-delà de l'analogie, l'image", *Communications*, no: 15, 1970, s. 8-9.
11. Tardy, *Le professeur et les images*, PUF, Paris, 1973.

değerler ne olursa olsun, alımlanmasında önemli işlevler görür. Beynimiz sürekli, kendi aralarında düzenlenen mantıksal imgeler üretir. İnsan tarafından fiziksel olarak üretilen imgeler, imge evreninin küçük bir bölümünü oluşturur.

Anlaşılabileceği gibi, imge her zaman görünüre göndermede bulunmaz, görselin kimi çizgilerini alır; ayrıca bir üretime bağımlıdır. Temsil ettiğine göre ikincil bir nesnedir. Gerçekliğin bir temsili değil, bir düşüncedir, kimi özel yasalara göre temsil ettiği bir nesneden geçen ikincil bir nesnedir. İmgenin yeniden üretime de indirgenemeyeceğini belirtmek gerekir. Düşünür François Dagogne, "*İmge, nesne kaybolduğunda geriye kalandır*" der.[12] Gerçekten de imgenin göndergenin yerini tutması, anlamının yokluk üzerine kurulduğunu gösterir. John Berger'e göre "*İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandırdığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşılır. Böyle olunca imge bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl göründüğünü -böylece başkalarınca nasıl görüldüğünü de- anlatıyordu. Daha sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de yaptığı kaydın bir parçası olarak kabul edildi.*"[13] İmgenin etimolojik anlamı da Berger'in anlatımını destekler niteliktedir: Etimolojik açıdan ölümle bağlantılıdır, imgenin karşılığı sayılabilecek imaj (*imago*) sözcüğünün, cenaze törenlerinde takılan ataların maskelerine verilen Latince *imago* adından geldiği söylenir. Bougnoux da imgenin gücünü bu niteliğine bağlar: Görmediğimiz, belki de hiç göremeyeceğimiz gerçekliğin yarattığı düş kırıklığı belirleyicidir. Bu eksiklik de imgelemimizin yollarını açar, zihinsel temsillerimize başvurur, bunları değiştirmemize de katkıda bulunur. İmgenin birincil gücü gösterdiğiyle gerçek arasındaki diyalektik ve görünenin gerçeklik yokluğuna tanıklığıdır. Örneğin bir görünüm fotoğrafına baktığımızda hem başka bir yere götürülmüş gibi oluruz hem görünüm güzelse, gerçekten buraya gidemediğimiz için düş kırıklığına uğrarız. Hem başka yerdeyizdir hem gerçekten orada değilizdir hem hiçbir zaman o anda orada olamayacağımızı biliriz. Fotoğraf da geçmiş bir gerçekliğe göndermedir.[14]

12. Dagogne, F., *Philosophie de l'image*, Vrin, Paris, 1984.
13. Berger, a.g.e., s. 10
14. Bougnoux, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Paris, 2002.

Kısacası imge bir nesneye ya da bir düşünceye, bir kavrama benziyorsa, nedeni bu varlık olması değil, kendisinden başka bir şey için orada bulunmasıdır; dolayısıyla imge bir göstergedir. Ancak imgeden beklentimiz, sözel dilden beklentimizden farklıdır. Sözel söylemin göreceli bir gerçekliğe göndermede bulunduğu daha kolay kabul edilir; oysa imgenin gerçek olması istenir, yanlışlığından korkulur, kuşkulanılır, ona inanılmak istenir. Aumont'a göre, imgenin gerçeklikle bağıntısını belirleyen üç öğe vardır, birincisi temsil değeri, somut varlıkları betileyen temsil imgesidir. İkincisi soyut varlıkları göstermesini sağlayan simge değeridir. Üçüncüsü gösterge işlevidir, imge görsel niteliklerini yansıtmadığı bir içeriği betileyince gösterge işlevi kazanır. Bir simgenin işlev görüp, bilgiyi iletebilmesi için birkaç niteliği taşıması gerekir: Belgesel olmalı, bir biçimde özdekselleşmelidir. Bir ikon (zihinsel imge), belirtke, simge (en azından ikisi arasındaki bağıntı) özelliklerinin bir arada bulunması, ayrıca bir yoruma bağlanması gerekir.[15]

İmgeye yakın kavramlar, imge kavramıyla karıştırılır, bu da imgenin anlamını karmaşıklaştırır. Bu nedenle ikon, beti ve biçim ayırt edilmesi gereken kavramlardır. İmgeyle karıştırılırlar; ancak daha çok imgenin öğeleri gibi görülmelidirler. Göran Sonesson, imgeyi bu kavramlardan ayırmak için üç ölçüt önerir:[16]

- Her birimin göndergesine değil, kendisine özerk ölçütler uygulamak gerekir. Bir burun, yerine göre imge ya da gösterge olabilir.
- İmgede, dildekine benzer birinci ve ikinci eklemlilikten söz edilemez. İmgede bir arada bulunan birimler kendi kendilerine bir şey belirtmezler. Fakat her birim, imgenin genel anlamını oluşturan ortak öğe durumundadır. İmgenin öğeleri, bağlam (imge bütünlüğü) içinde anlam kazanır.
- İmgenin mantığı, bir tür olasılık belirten algılama biçiminin mantığıdır. İmgelerde de çizgi, açı, boyut ve madde gibi ayırt edici nitelikler vardır. Ancak bu ayırt edici ögelerin tek başına bir işlevi yoktur. Genel imge içinde bir özellik taşır.[17]

15. Aumont, *L'image*, Nathan, Paris, 2001, s. 56.
16. Sonesson, "Le mythe de la triple articulation. Modèles linguistiques et perceptifs dans la sémiotique des images", *Signs of Humanity L'Homme et ses signes. Proceedings of the Fourth congress of the International Association for Semiotic Studies*, Mouton de Gruyter, Berlin, 1992, I. Cilt, s. 149-156.
17. A.g.e., s. 155-156.

İz imgelerden yola çıkarak söyleyebileceğimiz, imgeden beklenenin bir benzerlik bağıntısı değil, aynı zamanda bir kimlik olduğudur. Fotoğraf gibi imgelerin fetişleştirilmesi buna örnektir. Televizyon, imge ve olay arasında, izleyiciyle evren arasında bir ayrım değil, bir birleşim oluşturduğu izlenimini uyandırmaya çalışır. İmgenin gösterge niteliği yadsınarak görsele indirgenir; böylece dil niteliği de yadsınır. Bu da çelişkili bir durumdur, imge dil değilse birşey söylemez, yorumlamaz, dolayısıyla çözümlenmesi yersizdir. Duyumsanır, heyecan yaratır, anımsanır ve unutulur. Bununla birlikte büyük gücü de kabul edilir, insanları yönlendirdiği, tutumları, davranışları değiştirebileceği düşünülür.

Günümüzde toplumsal bilimlerde de matematikte de imgenin konumu sorgulanmaktadır. Bu nedenle imgenin doğasını anlayabilmek için onu sınıflandırmak gerekir. Sınıflandırmak, imge kavramını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

İmge Türleri

İmge kavramını anlayabilmek için imgenin kapsadığı alanların benzerliklerini ve farklılıklarını saptamak önemlidir. İmgelerin sonsuz çeşitlilikte olduğunu ileri sürebiliriz. Üstelik imge üzerine düşünmeyi sağlayan geleneksel sınıflandırmalar son dönemlerde altüst olmuştur. Sayısal imgenin belirişi, kavramı tanımlamayı daha da zorlaştırır; çünkü sayısallaşma imgeye bir yazı görüntüsü verir.[18] Ayrıca "imajınızı düzeltin" türünden sözleri duya duya, her şeyin bir imge olabileceğini düşünebiliriz.

İmgeleri sınıflandırma çabası Antik Çağ'da başlamıştır. Düşünürler *doğal imge* ve *insanın ürettiği imge* arasında ayrım yapmışlardır. Buna göre doğal imge gölge, yansıma gibi olaylarla ortaya çıkar. Üretilen imgeyse insanın gerçekleştirdiği imgeler, örneğin resimlerdir. İmge türlerini belirleyebilmek için *tekil imge/çoğul imge* karşıtlığı belirli bir sınıflandırma olanağı sunabilir. Tekil imge özerktir, uzamda tek bir yeri kaplar. Çoğul imgeyse birbirine bağlı bir imge dizimi gibi görülebilir, uzamda birden fazla yer kaplar. Ayrıca *durağan imge* ve *devingen imge* arasında da bir sınıflandırma düşünülebilir. Durağan imgeyi tanımlamak kolaydır, devingen imgeyse birçok biçim alabilir.

18. Ménard, Duprat, a.g.e., s. 17.

Ancak imgeleri sınıflandırmak için bu ayrımlar da yeterli değildir. İmge nesnenin kimi niteliklerine öykünür ya da bunları yeniden ele alır. Söz konusu nitelikler oransal, biçimsel, renksel, dokusal olabilir. Üstelik aklımıza öncelikle görsel imge gelse de başka imge türleri vardır. İmge sözcüğünün yaygın anlamı öncelikle görsel imgelere göndermede bulunur (televizyon, resim, sinema, fotoğraf, sentez imgesi); ama kişi imajından, marka imajından ya da zihinsel imgelerden söz etmeye de yarar. Dünyanın neresinde olursak olalım imgeler görürüz. Bunların kimileri düşler, zihinsel imgelerdir. Ötekiler belli bir biçimde baktığımız sahnelerdir. Üçüncülerse iletişim araçlarında yer alan üretilmiş imgelerdir. Temelde iki büyük imge ailesi bulunduğu düşünülebilir. Birincisi zihinsel (ya da psişik) imgeler, ikincisiyse algısal imgelerdir. Algısal imgeler, zihinsel imgelerin tersine, gerçek bir bakışa yönelik üretilir.

Zihinsel İmgeler

Zihinsel ya da psişik imgeler, doğrudan görsel itkiden bağımsız oluşan, bellekten ya da düş yoluyla gelen görüntülerdir. Zihinsel imge üzerine araştırmalar 1950'lerden başlayarak nöropsikolojinin, 1960'larda da bilişsel bilimlerin etkisiyle gelişir. Zihinsel imge, algının doğrudan sonucu değilse de geçmiş görsel etkinlikler üzerine kuruludur ve yeni zihinsel imgeler oluşturmak üzere imgelem gücümüzle birlikte çalışır. Nesnelerin, düşüncelerin, kavramların görsel yansıması da olabilir. Zihinsel imgede *görselleşme izlenimi* egemendir.

Tüm imgeler gibi zihinsel imgenin de kimliği ve yer aldığı bir alan vardır. Bir uzamın betimlenmesi karşında edinilen izlenim, neredeyse orada bulunuyormuşuz gibi *görmek* zihinsel imgedir. Hem bir filmdeki gibi görselleştirmeyi hem gerçeklikle benzerliği bir araya getirir. Zihinsel şema da herhangi bir görsel biçimi tanımak için gerekli ve yeterli görsel çizgileri birleştirir. İçselleştirdiğimiz ve bir nesneyle bağdaştırdığımız biçimsel bir yapı söz konusudur, bunu çağrıştırmaya birkaç çizgi yeter.

İki tür zihinsel imgenin varlığından söz edebiliriz:

- Bunlardan birincisi *bilinçli zihinsel imgelerdir*. Bellek imgeleri, imgelem imgeleri böyledir, "iç bakışımızın" imgeleridir. Elbette bellek imgeleri gerçeğin aynısı olmayabilir. Anımsamaya çalıştığımız bir

yüzü, karmaşık bir biçimi gerçek nesnesinden çok, düşüncelerimizle belleğimizde yeniden oluşturabiliriz. Bu nedenle bilinçli zihinsel imgeler, anın beklentilerine ve isteklerine uygun biçimde bozulup yeniden düzenlenebilir.

- İkinci tür zihinsel imgelerse *bilinçdışı zihinsel imgelerdir*. Düşler, yanılsamalar, fanteziler bu kapsamda ele alınabilir. Bilinçdışı zihinsel imgeler, doğrudan denetleyemediğimiz, belirimi ve yitimi konusunda etki edemediğimiz imgelerdir. Elbette bu imgelerin kaynağı da zihinsel etkinliğimiz, beynimizin depoladığı algısal imgelem ve bu imgelemin yeniden oluşturulmasıdır. İmge zihinsel temsillerde, düşlerde, kimi psişik etkinliklerde de öne çıkan bir kavramdır. Bilinçdışı zihinsel imgelerin kimi zaman düşlerde ya da fantezilerde kaygı verici bir özerkliğe eriştiği söylenebilir.

Marka imajı ya da *kişi imajı* gibi kavramlardan söz edildiğinde de bu zihinsel imge üretimi düzeneklerine göndermede bulunulur. Bu deyimler temsilin görsel yanından çok ayırt edici, kimliksel yönüne ağırlık verir. *İmaj* sözcüğünün bu kadar kolay kullanılıp anlaşılması da aslında biraz şaşırtıcıdır. Şirket imajını, marka imajını geliştirmek, kişi imajı üzerine çalışmak pazarlama, reklam ve iletişim meslekleri alanında yaygındır. Herkes bir markanın, şirketin kimliğini tanımlayan, benzerlerinden ayırmayı sağlayan dizgesel zihinsel çağrışımlardan yararlanıldığını anlayabilir. Kişi imajı, marka imajı ya da kurum imajı, görsellik ya da benzerlikten çok, temsilin kimliksel ve yapıcı yönü üzerinde duran zihinsel işlemlere gönderme yapar.

Kavranması güç zihinsel imgelerle, anlatımı sağlayan yollar arasında farklılıklar bulunur. Bu yollar duyu organlarımızın hepsine birden seslenmez. Yaratmak bir bakıma iki tür zihinsel imgenin karşılaşmasıdır. Özgün bir düşüncenin ürünü imgelerle, özel bir anlatım aracıyla aktarılan iletinin algılanmasından kaynaklanan ilişki hep bir çatışmanın sonucudur. Algılama ve imgelem konusundaki çalışmalar, görsel sistemce üretilen imgelerin, insan eliyle üretilen imgelerden farklılığını gösterir. Yapıntı (artefact) imgenin fiziksel gerçekliği ve anlambilimsel özellikleri birbirinden ayrılabilir, aynı anlam farklı araçlarla, farklı biçimlerde yansıtılabilir. Beyinde yaratılan imgedeyse tersine, fiziksel ve anlambilimsel özellikler birbirine sıkı sıkıya bağlıdır.

Algısal İmgeler

Algısal imgeler, zihinsel imgelerin tersine, doğrudan görsel etki altında üretilir. Doğal görüş ve özdeksel imgeler başlıkları altında sınıflandırılabilecek başlıca iki türü vardır:

- *Doğal görüş*, tüm imgelem etkinliğimizin ilk kaynağıdır. Görme düzenekleri karmaşıktır, beynin farklı bölgelerini harekete geçirir. Bakış, kendiliğinden gelişen bir olgu değildir, kalıtsal kazanımımızla önceden belirlenmemiştir. Beyin hücrelerinin öz yapılanmasının bir sonucudur. İlk bebek bakışımızla başlayıp, günlük görsel etkinliğimizle sürekli dönüşür.
- İkinci tür algısal imge olan *özdeksel imgeler* genellikle temsillerdir. İmgelerden söz edildiğinde göndermede bulunulan genellikle bu sınıftır. Mağara duvarına çizilen resimlerden günümüzün dijital imgelerine kadar resim, fotoğraf, sinema, televizyon imgeleri bu başlık altında ele alınabilir. Özdeksel imgelerin çok uzun bir tarihi vardır, bizim ele alacağımız da bu tür imgelerdir.

Zihinsel imgelere özgü işlemler, doğrudan görsel algıyla aynı beyin hücresel düzenekleri kullanır. Tüm algısal etkinlikler de uzun süreli bellekte depolanmış tüm zihinsel imgelemi devinime geçirir. Dolayısıyla farklı imgeler birbirlerinin içine geçmiş durumdadır.

Farklı imge türleriyle niteliklerini bir tabloyla belirtebiliriz:

İMGE TÜRLERİ		NİTELİKLER
Zihinsel imgeler		(bilinçli ve bilinçdışı)
Doğal görüş		Tek imge
TEMSİLLER	Yağlıboya, desen, resimler	Tek imge
	Fotoğraf, afiş vb.	Yeniden üretilebilirlik
	Sinema, video	Yeniden üretilebilirlik, devinim
	Televizyon	Yeniden üretilebilirlik,devinim, anında aktarım
	Dijital imge, internet	Yeniden üretilebilirlik, devinim, anında aktarım, etkileşimsellik

Eğer imge sorununu belli bir düzlemde, iletişim aracında, kağıtta, tabloda kısaca bir madde üzerinde özdeksel biçimde yeniden üretilmiş imgelerle sınırlarsak, kendi imge üretme etkinliğimizi görmezden geliriz. Bir imgeye bakıldığında görüntü reti-

nadan geçip beyne ulaşır; böylece bilinçli bir yaşanmışlığı bulup bilincimizde zihinsel bir imge olarak yeniden doğabilir

İmge ve Algılama

Tüm imge sınıfları karmaşık ve devinimli bir anlamlayımlar demetine göndermede bulunur. Bu anlambilimsel bolluk, görselin kolay ve anında algılanışıyla çelişir. Algı, saptamak ve oluşturmak eylemlerini içerir. İmgenin algılanması önemlidir; çünkü algı, bilgileri düzene koyar. Dolayısıyla gerçekliğin bir zihinsel temsilidir, dış dünyaya karşı etkin ve eleştirel bir yaklaşım içerir. Algının incelenmesi öznellik kavramını da göz önüne almalıdır. Bizim algıladığımız görünüm, fotoğraf makinesinin çektiğinden çok daha farklı olabilir. Alışılmış görüşün tersine, görsel algı anında gerçekleşmez. Görsel alanın ve imgenin kavranması, göz devinimlerinin birbirini izleyen odaklanmalarıyla gerçekleşen bir keşiftir. Görsel keşfe giden yol karmaşık ve düzensizdir; ancak hem görsel alanın yapısına ve araştırma nesnesine hem bizim görsel alanla kurduğumuz ilişkiye bağlıdır. Bir tabloya bakarken gerçekleştirilen görsel araştırma bir ressam, bir sanat tarihçisi, bir çocuk, sanat konusunda uzmanlaşmamış bir yetişkin için farklı farklıdır. Dolayısıyla imgeyi algılama, bir bakıma imgeyi öznel bir biçimde yeniden oluşturmaktır. Kültürümüz, duygularımız, dünya görüşümüz, korkularımız algılamamızda etkilidir. Metz için imgeyi ya da nesneyi sözcüklerle kaydetmek algıyı tamamlar. Algı bu aşamaya erişmediği sürece toplumsal açıdan tamamlanmaz.[19] Yazara göre her tür imge, tümüyle andırışımsal da olsa, dilin varlığına dayanan toplumsal sözleşmelerle kullanılır ve anlaşılır.

Gombrich'in belirttiği gibi bakış, beyinle evrenin karşılaşmasının ön cephesidir, dolayısıyla algı daha sonra oluşur.[20] Bilim adamlarına göre algının olasılıkçı bir özü vardır. Gerçek çok karmaşık olduğundan ve çok farklı olgular sunabileceğinden, evrenin kavranması sonsuz olasılıkları düzenleyip yalınlaştırabilecek düzenekler ve araçlar üzerine kuruludur. Görsel alanın yorumu, ışıklı biçimlerin ne olduğu konusundaki varsayımlara, savlara, sınamalara bağlıdır. Bu varsayım dizgeleri sonuçta, gerçek bir görsel düşünce oluşturulmasını sağlayacaktır. Bakış masum

19. Metz, a.g.e., s. 8-9.
20. Gombrich, *L'Art et l'illusion*, Phaidon, Paris, 2002.

ve yansız değildir, izleyici bir bakıma imgeyi yeniden oluşturur. Algılama düzenekleri, dünyaya bakışımızın gerçekliğin yeniden üretimi değil, bir yorumu olduğunu düşünmeye götürür. Örneğin bir nesnenin uzaklığına göre boyutunun akılda kalması, algının verilerinden yola çıkarak beynin gerçekleştirdiği bir işlevdir. Nesne farklı uzaklıklarda gösterilse de boyutu anlaşılır, uzaktaki büyük bir nesneyle yakındaki küçük bir nesne aynı boyuttaymış gibi algılanmaz, iki nesnenin boyutu birbirine karıştırılmaz. Ancak algılamanın işleyebilmesi için bir bağlama gereksinim vardır, bu bir ufuk çizgisi de çevredeki başka nesneler de olabilir. Retinada nesnenin boyu aynıysa da algıda büyüklükleri farklıdır. Dolayısıyla retinada oluşan imgeyi işleyen sinir sistemi, dış evrenden gelen imgenin yansıtıldığı bir ekran değildir. İmgeyi görmek, yalnızca görmek edimiyle sınırlı değildir, algı onu yorumlamamızı sağlar.

İmgeyle Bağıntının Kısa Tarihi

İmgenin tarihi belirtke ve simge, soyutlama ve betileme, gerçekçilik ve idealizm arasında oluşur. İmgenin kökenleri araştırıldığında, Paleolitik çağlardan bu yana insanın her yaşadığı yerde imge yarattığı anlaşılır. Paleolitik Çağ öncesinin insanları resimler çizmiş, yazıdan önce işlevsel imgeyi keşfetmiştir. Düşünen insanın bulunduğu her yerde imgeler de bulunduğunu söyleyebiliriz. Aslında imgenin tarihini yüzyıllar öncesinde aramak gereksizdir; çünkü kaynağı bizdedir. Bir biçim, gözlemlendiğinde imge durumuna gelir, varoluşu bize bağlıdır.[21]

Üretilen imge kimi temsil kurallarına uymalıdır. Kuralları da çağın ve topluluğun koşulları belirler. Düşünür Régis Debray, *Vie et Mort de l'image*'da (İmgenin Yaşamı ve Ölümü) tarihte imgenin üç dönemi olduğunu belirtir. Buna göre ilk dönem matbaa çağına kadar süren *idol çağıdır*, bunu *sanat çağı* izler, renkli televizyonla da *görsel çağ* açılır. Bu bakış açısını benimsersek ilk dönem, mağaralardan tapınaklara, tarih öncesi resimlerden XV. yüzyıla kadar olan zamandır. Régis Debray imgenin doğuşunu ölüme bağlar. Mezarlarda resim ve heykel kullanan eski kültürlerden örnekler vererek sanatın ölümle birlikte doğduğunu ileri sürer; çünkü imge utkuyu anlattığında bile söz konusu olan, ölüm karşısında

21. A.g.e., s. 24.

kazanılan bir utkudur.[22] Düşünüre göre üreme ve ölüm, binlerce yıldır simgeselliği beslemiştir: Eski Latin halklarında *imago* cenaze maskeleridir. Yalnızca aristokratlara mezarların üzerinde atalarının portrelerini bulundurmaya izin verilir. Bu da imgenin karmaşık toplumsal konumunu gösterir.

Tarih öncesi imgelerinin dinsel, büyüsel anlamları bulunduğu, iletişimi sağladıkları düşünülür. Azteklerde bulunan yazı öncesi dönem gravürleri bunu örneğidir. İlk imgeler yazının habercileri gibi tanıtılır; ancak gerçekte yalnızca imge olmaktan gelen bir nitelikleri vardır, kutsal varlıkları da simgeler. Leroi-Gourhan'a göre ilk tarih öncesi resimler, insanın bakışı devinimle denetleme gücünü ve el becerisini gösterir.[23] Pedagoglar betileri yaratmanın, varlıkların resmini yapmayı öğrenmenin, sözcüklerin öğrenilmesine bağlı olduğunu ileri sürer. Dil betilemeyi de sağladığından, bu betiler dilin geliştiğini gösterir. Zihinsel imge dilden önce vardır elbette; ancak dil, imgenin özdekselleşmesini sağlar.[24] En dizgeselleşmiş imgenin yazı, abece olduğunu söyleyebiliriz. Ancak örneğin Eski Mısır'ın hiyeroglifleri simge oldukları kadar imgedir. Günümüzde logoların, trafik işaretlerinin hiyerogliflerin bir uzantısı gibi düşünebiliriz.

Birçok araştırmacı sanatın beliriminin gerçek bir zihinsel devrime bağlı olduğunu, bu devrimin de 35-40 bin yıl önce gerçekleştiğini düşünür. Ancak Lorblanchet'ye göre sanatın kökeni çok daha eskiye dayanır.[25] Bize ulaşan en eski imgeler 40-60 bin yıl önce Afrika'da bulunup daha sonra dünyaya yayılanlardır. Bunlar önce simgesel ve geometrik, daha sonra betimleyici evrelerden geçer, üretildikleri dönem ve yere göre anlam kazanır. İnsanın en uzak kökenlerinde de sanata eğilimi saptanabilir. İlk insanların biçimlerle, maddelerle, renklerle oynadığı bilinmektedir. Araştırmacılar kimi Afrika sitelerinde bulunan iki milyon yıllık, özel renklerde ve biçimlerdeki taşların yalnızca estetik değerleri için toplanıp saklandığını düşünür. Tüm insanlık tarihinde, sanatın

22. Debray, a.g.e., s. 26-29.
23. Leroi-Gourhan, A., "L'image de l'homme", *Le geste et la parole*, II. Cilt, Albin Michel, Paris, 1965.
24. Melot, a.g.e., s. 24.
25. Lorblancet, *Les Grottes ornées de la préhistoire. Nouveaux regards*, Errance, 1995; Lorblancet, *La naissance de l'art. Genese de l'art préhistorique*, Errance, Paris, 1999.

hem zanaata hem dinsele hem gerekliliğe hem kutsallığa bağlı olduğu bulgulanır.

Betisel imge, farklı anlarda farklı bölgelerde ortaya çıksa da evrensel bir olgudur. Kaynağı insanın beynindedir, büyük bir olasılıkla gereksinimlere bağlıdır. Mağaralardaki imgeler, bir simgesel ve kültürel davranış çerçevesinde değerlendirilebilir, yeni bir tinselliğin doğuşunu gösterir. Genelde eski insanların mağaralarda yaşadıklarına inanılır; oysa gerçekte mağaralar insanların yaşam alanları değil, gerçek tapınaklardır. Karanlık, biraz korkutucu, erişimi güç yerlerdir, burada yaşamaktan çok, kimi zaman gizli ayinler, kutsal törenler düzenledikleri düşünülmektedir. Resimlere araştırmacıların günümüzde bile zor ulaşabildiği yerlerde, dar koridorlardan geçildikten sonra, mağaraların en derin yerlerinde rastlanır. Bu da mağaralardaki resimlerin bir iletişim aracı ya da süs değil, gizli bir ayinin izleri olduğunu kanıtlar. Yeraltı evrenini sahiplenmek, duygusal bir yükün belirdiğini gösterir. Mağaraların derinliklerinde, ilk insanların başka bir evrene ulaştıkları duygusu taşıdıkları düşünülürse, belirgin bir simgesel boyuttan söz edilebilir. Duygusal yükün getirdiği simgesel yaklaşımla insanlar soyut biçimler, stilize hayvan ve insan betileri çizmeye başlar. Tarih öncesi yaratılan imgelerde gerçekçi betiler dikkat çeker, bunlar genellikle hayvan imgeleridir; ancak düşünülebileceğinin tersine, avlanan hayvan resimleri çoğunluğu oluşturmaz.

Bir de araştırmacıların gösterge diye adlandırdıkları simgeler vardır. Bir hayvan imgesinin gösterge değeri taşıdığı açıktır. Bu betisel göstergelerin anlamını tümüyle kavramak zor, günümüzde ulaşılamamış bir amaçtır. İşaretleri anlamak daha da güçtür, tümüyle kavranamayan göstergebilimsel bir dizgenin bulunduğu açıktır. Bu göstergelerin birçok kişi tarafından paylaşılan anlamlar içerdiği düşünülür. Tarih öncesi imgelerde anlatısal betilere çok ender rastlanır. İnsanın hayvanla birlikte betilendiğinde daha aşağı konumda görülmesi, imgelerin kutsallığı ve dinselliğinin bir kanıtı gibi görülmektedir.[26] Tüm bu betilerin büyüsel ya da dinsel bir anlamı vardır. İmgelerle bağıntılı ayinlerin, söylenlerin, törenlerin üzerine doğrudan bir tanıklık bulunmadığından, tam anlamları belki de bizim için hep erişilmez kalacaktır.

Avcı ve toplayıcı topluluklar için hayvan betilerinin merkezi bir önemi vardır. Av, bu resimlerin birincil nedenidir, büyü de ikinci

26. White, *L'art préhistorique dans le monde*, La Martinière, Paris, 2003.

nedendir. Araştırmacılar hayvanların resmini yaparak üremelerini sağlamanın amaçlandığını düşünmektedir. Dişi hayvan betileri de sık görülür. Uzmanlar bunun, insan üremesi için büyü yapıldığını gösterdiğini belirtir. Tüm dünyanın tarih öncesi sanatında bu büyük evrensel izlekler görülebilir. Genelde eski insanların aynı nedenlerle, aynı söylensel izleklerle imge yarattıkları söylenebilir, dünyanın her yerinde aynı izleklere rastlanır. Dünya söylenlerinin çoğunda avcı-toplayıcı toplumların söylenleri, hayvan betileriyle bağıntılıdır: Üremek, hastalıklardan kurtulmak, totemleri kutsamak, gençleri yetişkinliğe adım attırmak, atalara saygıyı dile getirmek için hayvan-ruhlara başvurulur. Kimi zaman aşk büyüsü için de hayvan betileri kullanılır. Böylece imgeler, binlerce yıldır insanları simgesel bağıntılar sistemine sokar, Debray bunu kozmik ve toplumsal bir düzen gibi görür. İmge, simgesel bağıntı kurma işlevini yazıdan önce gerçekleştirmeye başlamıştır.[27]

Bu simgesel bağıntı, tarih boyunca gelişimini sürdürür. Antikçağ'da imgenin modeline benzemesine önem verilir, gerçekçi portre üç boyutlu yanılsamaya dek götürülür. Mısır'da mezarları ölünün portresiyle süsleme alışkanlığı edinilir. Eski Roma'da aktörler "*persona*" denilen iyi, kötü, doğaüstü varlıkları temsil eden maskeler takar. Genellikle mitolojik törenlerde kullanılan maskenin, kişiyi canlandırdığı ruhlardan koruduğuna inanılır. Sonraki dönemlerde imgelerden erki doğrulamak için de yararlanılır. Romalılar imgenin gücünü kavramıştır, imparatorlar paraların üzerine resimlerini bastırarak yüzlerini imparatorluğun dört bir yanında tanıtır. Egemen sınıflar, imgenin, erklerini pekiştirmek için çok önemli bir işlev gördüğünü anlar. Dinsel erk, kiliselerde çok büyük resimler kullanarak gücünü vurgular. Bizans İmparatorluğu'nda imparatorun bulunmadığı yargı kararlarında sonradan karara karşı çıkılabilirken, toplantı salonunda imparatorun bir ikonu bulunduğunda karar artık değiştirilemez duruma gelir. Bu da gösterenle gönderge arasındaki bir karışıklığı gösterir. Ayrıca imgenin iletişimsel amaçlar doğrultusunda kullanımı da yaygınlaşır. Tabelalar, Ortaçağ'da kiliselerde dinsel eğitim işlevini de gören resimler, ailelerin simgesi olarak kullanılan amblemler, görsel iletişimin eski dönemlerdeki yaygınlığını gösterir. Tiyatrolarda, karnavallarda da değişik temsiller (imgeler, maskeler) kullanıldığı bilinir. İmge, bin yıllarca öncelikle kültlere

27. Debray, a.g.e., s. 71.

bağlı bir kavram gibi değerlendirilir. Dinsel kullanımdan din dışı kullanıma geçiş süresiyse uzun ve karmaşıktır. Din dışı imgeyle insanların imgesi, dinsel kişiliklerin ve tanrıların imgesinin yerini alır.[28]

Ortaçağ'da artık imge topluluğun malı olmaktan çıkmıştır, kişiye ya da ailelere özel heykelcik üretimi endüstrisi gelişir. Böylece imge yalnızca tapınaklarda değil, evlerde, müzelerde, saraylarda da yerini bulur. Günlük yaşamdan sahneler, bu imgelerin konusu olmaya başlar. Tecimin önem kazanmasıyla da prensler ve derebeyleri, laik ikonalar durumuna gelir. Önce kralların imgeleri üretilir, kral da artık kutsallığın temsilcisi olmadığından, kusursuz denemeyecek gerçek bir yüz ve bedenle resmedilir.

Estetik kaygı insanların imge üretiminde en eski çağlarda da vardır; ama Rönesans'a doğru daha büyük önem kazanır. Eski imgeler günümüzün imgelerinden ayrılır; dönemlerinde aldıkları yere bağlıdır, nerede üretildilerse orada kalır (elbette günümüzde bu imgeler de yeniden üretim yoluyla dolaşıyor, fotoları çekilebiliyor). Rönesans'ta tablonun, çerçevenin belirmesi bunu biraz değiştirir. Artık tuvaller taşınabilmekte, tecimleri yapılabilmektedir. İmgenin laikleşmesinin en önemli aşaması tablonun ortaya çıkışı, resmin taşınabilmesi gibi görülebilir. Böylece XIV. yüzyılda imge özerk bir sanat nesnesi durumuna gelir. Bu nesne de varsıllaşan sınıflarca istenir. Flaman ressamlar varsıllıklarını sergilemek isteyen tecimenlerin tablolarını yapar. Bu resimlerde kimi zaman tecimenler, aileleriyle birlikte paralarını sayarken gösterilir, yüzlerinde para düşkünlüğünün anlatımları da rahatlıkla görülebilir. Ayrıca lükse önem veren din adamları, kiliseden bağımsızlaşmak isteyen aristokrat sınıfı da portrelerini yaptırır. XVI. yüzyılda insan ve insanın bakışı dünyanın ve temsillerin merkezine yerleşir, imgelerin çağrışım gücüne inanılır. İmge kültten ekinsele doğru yol alır. Matbaa ve kitaplar belirdiğinde gravürlerle imgelerin yeniden üretimi sağlanır.

İmgeler tarihte öncelikle simge işlevi, daha çok da dinsel simge işlevi görmüştür. Ama simgesellikler yalnızca dinsel değildir. Batılı toplumların laikleşmesiyle imge yeni politik biçimlere bağlı demokrasi, özgürlük, ilerleme gibi değerleri simgelemek için kullanılır;[29] laik ve akılcı bir toplumda Tanrı'dan çok insanı yü-

28. Aumont, a.g.e., s. 57.
29. Melot, a.g.e., s. 32

celtmek söz konusudur. Dolayısıyla imge üreticisinin konumu da değişir; artık esinlenmiş bir üretici değil, başlı başına bir yaratıcıdır. Erk laiklerin eline geçince, toplumsal ve politik yorumda imgeler önem kazanır. Politik afişler kullanılır, karikatür de bir karşı-erk durumuna gelir.

İmgelerin üretim yöntemleri düşünce ve uygarlık tarihinden bağımsız sayılamaz. XIX. yüzyılda, Endüstriyel Devrim döneminde, imge üretimi için teknik yöntemlerin öğrenilmesi, XVII. yüzyıldan başlayan teknik ve bilimsel gelişmelerle gelişir, insan ilerlemesine duyulan inançla beslenir. Debray'e göre matbaanın bulunuşuyla birlikte yeni bir dönem başlar. *Grafik Küre* ya da *Sanat Çağı*, matbaadan renkli televizyona kadar olan dönemdir. Baskı kitabın belirişi de imgeyi bir bakıma yazı sınıfına taşır. İmge bir illüstrasyon niteliği kazanır. Tipografi yazıyı da imgeye yaklaştırır; çünkü harfler için kullanılan kalıpların belirli biçimleri vardır. Matbaa Batı'da dinsel düşünceler kadar, dinsel olmayan düşüncelerin de büyük ölçüde yayımını sağlar. Önceki dönemlerde metinler kopyalayıcı keşişlerce seçilip yeniden yapılandırılır, dinsel iktidar kitapların, dolayısıyla da görüşlerin yayımını elinde tutarken, Rönesans'la birlikte Yunan düşünürlerin metinleri ve pagan metinler, bunlarla koşut gelişecek aynı izleklerdeki tüm bir imgelemle birlikte ortaya çıkar. 1750'lerdeyse kenter sınıfı sanatı bir pazar olarak ele geçirir, imge, hiyerarşisini aratan toplumda bir toplumsal belirleyici durumuna gelir.[30]

İmgenin yayılımı ve nesnesine öykünme çabası, fotoğrafın belirimiyle büyük yol alır. XIX. yüzyılda Avrupa imgelemini sarsan fotoğraf, gerçeklik temsilini kusursuzlaştırır.[31] Artık imge gerçeklikle doğrudan ilişkilendirilebilir duruma gelir. Birincil kurbanları ressamlar ve gravür sanatçıları olan fotoğraf çağının tanıklığını üstlenir. Yalnızca nitelik değil, nicelik açısından da gerçeğin temsilinde bir devrim yaratır. Jean-Marie Schaeffer fotoğrafın, takdir edilmek için kurtarılmaya gereksinim duymayan din dışı bir yaşamın kaydının tutulduğu laik bir sanat olduğunu belirtir.[32]

Her yeni teknik yeniden üretim ve iletişim aracının belirimin-de olduğu gibi, fotoğrafı da kimi yazar ve düşünürler sakınımla karşılar. Örneğin Charles Baudelaire endüstriyel imgenin yol aç-

30. Debray, a.g.e., s. 29.
31. Sayın, *İmgenin Pornografisi*, Metis, İstanbul, 2003, s. 77.
32. Schaeffer, *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Seuil, Paris, 1987, s. 212.

tığı kopuştan söz eder. Bu düşünceye göre mekanik çoğalma imge evrenini sarsar. Hem sanatçının evrenle ilişkisini, hem de insanın imgeyle ilişkisini değiştirip sanatla medyayı ayıran sınırı yeniden çizer. Baudelaire resmin sıradanlığının, evrenle bu yeni bağıntının izdüşümlerinden yalnızca biri olduğunu savunur.[33] Platon resme karşıdır, düşünceyi gerilettiğini ileri sürer, Baudelaire de resmi savunmak için fotoğrafa saldırır. Fotoğrafın, gerçekliği kaydeden sanatçının özgünlüğünü azalttığını ileri sürer. Elbette fotoğraf ilk ortaya çıktığı yıllarda, özellikle de yeni buluşların kutsandığı bir dönemde doğal nesneleri tüm detayları ve biçimleriyle gösterdiği için resmin yerini sarsar. 1839'da Paul Delarouche fotoğrafın icadıyla "*Bugünden itibaren resim ölmüştür*" hükmünü verir.[34] Ondan bir adım daha öteye giden Baudelaire ise *Fotoğraf Sanat mı?* adlı denemesinde fotoğrafın sanat değil, endüstri olduğunu vurgular, herhangi bir sanat dalının, özellikle de resmin yerini alamayacak gelip geçici bir teknolojik heves gibi değerlendirir. Rosalin Krauss fotoğrafın bu özelliği için "*Fotoğraf... Gerçeğin damgası ya da nakli*" der.[35] Barthes fotoğrafın uyandırdığı izlenimin genellikle bir yinelemeden, bir saptamadan başka bir değeri bulunmadığını, fotoğrafın daha önce görülmemiş hiçbir şey öğretmediğini belirtir.[36]

Aslında fotoğraf gerçeğin yeniden üretim tekniği sayılmaz, başlangıcından bu yana bir sanat dalı olmaya yönelir. Sanat dalı, sanat yapıtı gibi kabul görmek için güzel sanatlar pazarının kurallarına boyun eğer. Fotoğraf tekniğinin daha başlangıcında fotoğrafçılarda sanatsal anlatım arayışı belirir. Çağlara göre farklı yollar izlenir, ancak fotoğrafın bir sanat olarak tanınması, sanat yapıtı pazarına benzer bir pazar yaratması çok zaman alır. Fotoğrafın 1839'dan 1890'a kadar uzanan ilk döneminde daha çok teknik kaygılar egemendir. Kimi portre sanatçıları sanatsal bir yol izlerler, geri kalanlarsa yalnızca tecimsel kalırlar. Portre de gerçekte bir kitle endüstrisidir, pazar ekonomisine bağlıdır. Birçok büyük stüdyo reklamla, tecimselleştirme hizmetleriyle, hissedarlarıyla, iş bölümüyle bir endüstriyel strateji benimser.

33. Baudelaire, *Critique d'art*, Gallimard, Coll. Folio Essais, Paris, 1976, s. 279.
34. Bann, "Photographie et reproduction gravée", *Études photographiques*, 10 Eylül 2008. URL: http://etudesphotographiques.revues.org/index241.html.
35. Krauss, *L'art des années 1970 aux États-Unis*, Macula, Paris, 1979.
36. Barthes, *La Chambre Claire*, Seuil/Cahiers de Cinéma, Paris, 1980.

XXI. yüzyılda bir imge uygarlığında yaşadığımız sık sık söylenir. Ancak imgelerin yoğun üretimi ve yayılımı yeni değildir, XIX. yüzyıldan başlayarak portreler aynı yazgıyı paylaşıp demokratikleşir. Daha iyi mali olanaklara sahip orta sınıfa hizmet eder. Bu yeni toplumsal sınıfın yükselişi yüksek ölçekte üretimi gerekli kılar.[37] Hippolyte Bayard gibi kimi fotoğrafçılarsa, gerçek fotografik mizansenler gerçekleştirir.

Fotoğraf, insan eli değmeden doğrudan nesnenin ışığı yansıtmasına bağlı üretildiğinden, doğanın izinin dürüst bir imgesi gibi görülür. Bununla birlikte XIX. yüzyılın fotoğrafçıları, müşterilerinin portrelerini rötuşlamak için teknik arayışı içine girer, bu iş bir sanat durumuna gelir. Günümüzde resme benzer biçimde fotoğrafın da imgenin çelişkinliğinden kaçamadığı anlaşılabilir. Çünkü bir iz olmak, benzerliği güvenceye almaz. Benzerlik, beklentiler arasındaki denkliğe bağlıdır; dönemlere göre, imge yaratıcısıyla izleyicisi arasındaki bağıntılara göre değişir. Kimi fotoğrafçılar resimden, özellikle de ölü doğadan çok etkilenir; ama tümüyle kendine özgü bir fotoğraf dili yaratır. Bunlar sıra dışı çalışmalardır, pazarları pek yoktur, yaratıcıları gibi onlar da pek bilinip görülmez. Sanat dünyasında fotoğraf, yalnızca bir mekanik yöntemdir, sanatçının eli resim, heykel ve gravürdeki gibi doğrudan işe katılmaz; dolayısıyla sanat gibi görülmez, fotoğrafın bir gün sanat olabileceği düşüncesi bile ateşli tartışmalara yol açar. Portre fotoğrafıysa endüstriye yaklaşan, kazançlı bir alandır. 1890'lara doğru önemli bir değişim gerçekleşir. Kodak, herkesin kullanabileceği fotoğraf makinelerini pazara sürer; böylece amatör fotoğraf belirli bir yaygınlık kazanır.

XIX. yüzyılın sonunda ilan, afiş ve reklam imgeleriyle işlevsel imgeler çoğalınca kitle imgeleri de ortaya çıkar. İmgeler giderek popüler nesneler durumuna gelir. Daha yoğun bir örgütlenmenin, endüstriyel etkinliklerin öne çıktığı toplumlarda insanlar kentlerde toplanır, bu da imgenin üretimi ve yayımı için gerekli koşulları sağlar. Buna karşılık XX. yüzyıl başında Avrupa'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde *piktoralizm* denilen bir akım başlar. Burada amaç makineden çok, sanatçının el emeğini ortaya koymaktır. Fotoğraf sanatçıları fotoğrafın yeniden üretilebilir niteliğini ortadan kaldırarak tekil fotoğraflar üretir. Bunun için de genellikle

37. Freund, "Précurseurs de la photographie", Gisèle Freund (der.), *Photographie et société* Seuil, Paris, 1974, s. 11.

eski tekniklere başvurur: Negatifleri kazır, çekimlere elle müdahalede bulunur; böylece ressamın çalışmasına öykünür.[38]

Otuzlu yıllarda birçok ressam ve heykeltıraş fotoğrafla ilgilenir. Elbette onlar için fotoğraf aynı zamanda bir para kazanma yoludur. Kimileriyse fotoğraf aracılığıyla sanat yapıtı üretmek savında ya da bilincinde değildir. Günümüzde daha çok fotoğraflarıyla tanınan Man Ray kendini ressam olarak nitelendirir. Bu dönemde fotoğraflar sanatçılarıyla anılmaz. Fotoğraflar ajanslara gönderilip basılır, fotoğrafçının adı bile bilinmez. İyi kazanan ender fotoğrafçılarsa reklam fotoğrafçılarıdır. Gerçek bir sanat fotoğrafı pazarının kuruluşu 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşir. Bu da plastik sanatların geleneksel kurallarına karşı çıkıldığı döneme rastlar.

Fotoğrafın bir düşünme biçimi gibi kendini ortaya koymasıysa keşfinden hemen sonra gerçekleşir. Fotoğraf, her teknolojik gelişmeden doğrudan ya da dolaylı etkilenir. XIX. yüzyıldaki gelişmeler fotoğrafın tekilliğini ortadan kaldırıp, onu çoğaltılıp tüketilen bir nesne konumuna getirir. XX. yüzyılın son çeyreğindeyse bilgisayar teknolojisi ve onu izleyen internet teknolojisiyle fotoğraf, önceki dönemlerden daha farklı kullanım olanaklarına kavuşur. Fotoğraf düşüncesi teknikle koşut bir dönüşüm geçirir. Fotoğrafın çoğaltım nesnesi durumuna gelmesinden önceki dönemlerde gerçekliği yansıtma değeri, sanat mı yoksa teknik mi olduğu tartışılır. Daha sonraları tekniğin sanat yapıtını yeniden üretebilmesini sağlar. Son yirmi yıl içerisinde gözlemlenen süreçse bilgisayar teknolojisinin tüm uygulama alanlarına girmesidir. Fotoğrafın sayısal olarak bilgisayar ortamında depolanabilmesi, dünyanın her tarafına aynı anda ulaştırılması ve çekilen fotoğrafın düzenlenebilmesi, fotoğraf kavramının da tartışılmasına yol açar.

Sinema da devingen fotoğraf olarak, fotoğrafın temelleri üzerine doğar.[39] Daha sonra yalın yeniden üretimin alanını terk edip, devingen fotoğraftan bir anlatıya dönüşür; artık resimden çok, zamanla bağıntısı vardır.[40] André Bazin'e göre fotoğrafın ve sinemanın bulunuşu, gerçeklik saplantısını kesin biçimde doyurabilecek buluşlardır.[41] Birçok kişinin tersine, Debray, fotoğraf ve sine-

38. Denoyelle, *La Lumière de Paris*, L'Harmattan, Paris, 1997.
39. Jost, *Le culte du banal*, CNRS Yayınları, Paris, s. 32.
40. A.g.e., s. 35.
41. Bazin, *Qu'est-ce que le cinema*, Cerf, 1985.

mayı imgenin dönüm noktası gibi görmez, düşünüre göre imgeyi kökten biçimde değiştiren, anında aktarılabilir ve çoğaltılabilir kılan videodur.[42]

Kuşkusuz fotoğrafın ve imgenin hızlı yayılımını sağlayan başka yöntemlerin sonucu olarak bugün bir imge uygarlığından söz edebiliriz. Régis Debray'in *videoküre* diye adlandırdığı çağa girdiğimizden beri evreni bir imge dokusu sarar. İmgelerin bizi rahatsız ettiğini, hatta yuttuğunu düşünenler de az değildir. Lévy[43] ve Virilio[44] gibi düşünürler, tüm evreni kapsayan anında iletişim çağına girdiğimizi kesinleştirir. Bu iletişim çağı yeni okuma biçimlerini, yeni görsel iletişim türlerini birlikte getirir. Sinemadan dijital imgeye kadar olan, içinde bulunduğumuz dönemdir bu.

McLuhan 1962'de radyo ve televizyonun bir iletişim devrimi gerçekleştirdiğini öne sürer.[45] Ünlü iletişim kuramcısına göre bu devrim, sözel bir uygarlığın yolunu açar. Gerçekte bunun sözelden çok, görsel bir uygarlık olduğunu düşünebiliriz. Sinema kurguya ağırlık verir, televizyon da bilgi aktarım araçları yoluyla belgesel ve tanıklığı gerçekleştirir; böylece imgeler giderek hız kazanır. Sanat da bu dönemde imgenin gelip geçiciliğini, imge tüketiciliğini dile getirir. Andy Warhol'un seri üretim Marilyn Monroe'ları bunun çok bilinen bir örneğini sunar. Sentez imgesi de gerçeğin izinden başka bir şey değildir, fotoğraf gibi doğrudan göndergesi yoktur. Bir bilgisayar programı aracılığıyla, merceksiz, ışıksız ve nesnesiz yaratılabilir, gerçeğin kaydı niteliğindeki imgeden ayırt edilmesi güçtür. Bu da gerçeğin kanıtı olarak imgeye güveni sarsıp çeşitli sorunları gündeme getirir.

İmgenin medyatik belirimleri de başka bir tartışma konusudur, *video kürenin* eleştirel gözlemcilerinin dikkatini çeker. İmge günümüzde herkesin erişebileceği bir maldır. İster reklam imgesi ister eğitsel imge ister eğlendirici imge olsun, kağıt üzerinde çoğalması, televizyon, bilgisayar ekranlarında sürekli akışı, çağdaş iletişimin önemli konularından biridir. Medya imgesi yoluyla

42. Debray, a.g.e.

43. Lévy, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace.* La Découverte, Paris 1994; Lévy, *La machine univers.* La Découverte, Paris, 1987.

44. Film. *Claude Parent-Paul Virilio* Gilles Coudert'nin filmi (124 dakika/1996/a.p.r.e.s production).

45. McLuhan, M., *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Pres, Toronto, 1962.

evren gösteri değil, gösteri evren durumuna gelir. *Tele-gerçeklik* ya da *izdivaç* programları bu yeni evrenin niteliklerini ortaya koyabilir. Sinemanın, televizyonun, video oyunlarının, özellikle de internetin ortaya çıkmasıyla toplum bir imge okyanusunda yüzmeye başlar, bu okyanusta da her tür imge vardır. Böylece görme ediminin sorgulanması önem kazanır. Üstelik bu hipermedya çağında hepimiz birer imge yaratıcısı durumuna gelebiliriz; bu nedenle yaratıcı düşüncesi de anlamını yitirir.

İmgenin kullanımından çok, aktarımının yeni teknikleri değişir. Hızlı, hatta anında kolay aktarım, imge çoğalmasına yol açar. Cep telefonundan fotoğraf çekilip yollanabilmesi bunun bir örneğidir. Yeni tekniklerle imgenin kusursuzlaştırılması olasıdır. Günümüzde kamusal alanın imgeleriyle özel alanın imgelerinin birbirine karıştığı söylenebilir. Sıradan kişiler kendileri ve çevreleri için, profesyoneller de tecimsel amaçla imge üretir. Kurumlar giderek daha fazla imge ortaya koyar. Gözetim toplumunu kameralarıyla biz de birçok alanda farkına varmadan imgeleşiveririz.

Günümüzde imgenin dijitalleşmesi, içeriğine müdahaleleri kolaylaştırır. Önceki dönemlerde yalnızca sinema ve fotoğraf uzmanlarının gerçekleştirebildiği işlemler günümüzde bilgisayar programlarıyla kolaylıkla yapılabilmektedir. İmgeler üzerinde kolayca oynanması, gerçekle sanal arasındaki ayrımı bozar. Sayısal imgelerin genelleşmesinin de bir kültürel devrim yarattığı söylenir. Yeni teknikler imgeyi kolay ve düşük bir bedelle üretilebilir kıldığından, bilgi ekonomisini de değiştirir. Video oyunları sentez imgelerini sıradanlaştırır, çok daha gelişmiş biçimleri de benzetim programlarında kullanılır. Ancak tüm bu yenilikler imgenin gerçekliğine karşı bir kuşku uyandırır. İmge artık gerçeğin kopyası değildir, isteğe göre değiştirilebilir durumdadır.

İmgenin İşlevleri

Bergson'dan Derrida'ya kadar modern düşünürler, imgenin söze indirgenemeyeceğini savunur. Bu nedenle imgelerin sözcüklerin yapamadıklarını yapabileceği düşünülebilir.[46] Elbette imgenin nesnelerin donuk bir durumunu yeniden üretmekle yetindiği de olur; ama gerilimler ve bağıntılar da yaratabilir. Üstelik imgeye yakıştırılan büyülü bir düzen boyutu vardır. İmge ve büyü yabancı

46. Melot, a.g.e., s. 71.

dillerde aynı kökten gelir, imgelenenin betisinden dolayı doğaüstü güçler bu düşüncede birleşir.[47]

Marin imgeyi, imgeler üzerinde ve imgeler çevresinde yazılanlardan yola çıkarak tanımlar. İmgenin erdemlerini, örtük ve açık güçlerini, gücünün varlığında bulunduğu görüşüne varır. İmge metinlerden geçip onları değiştirir, metinler de imgeyi dönüştürür.[48] İmgenin bulunduğu bir sayfanın, yalnızca metnin bulunduğu bir sayfadan daha fazla duygusallık içerdiği söylenebilir; oysa metinsel ileti, ilk bakışta daha yansız ve ciddi görünür. İmgeyse kimi zaman bilgiden çok bir inanç aracı gibi görülmüş; ancak iletileri aktarmak ve belleğe yardımcı olmak işlevleri de uzmanlarca ortaya konmuştur. Yazının özelliğini sürekliliği oluşturur, "Söz uçar yazı kalır" sözü de bu anlayışın bir ürünüdür. İmgenin yazıdan daha farklı nitelikleri vardır, dönem dönem bu niteliklerinden çekinilmiş, korkulmuştur. Doğaya ne kadar öykünürse varlığı da o kadar etkilidir. Ne kadar etkilerse, duygulandırırsa, o kadar yanıltabilir.

İmgenin gücü ve etkisi, bir davranışı değiştirme anlamında ele alınabilir. İmge çok uzun süredir insanların ilgisini çeker, farklı işlevler yerine getirir. Kimi dinlerde Tanrı'yla insanlar arasında aracılık eder, psikolojide simgesel, kimi zaman büyülü bir gücü vardır. Sanatta kişisel evrenin dışa vurumunu sağlar, teknik toplumlarda bilgi, haber, propaganda işlevi görür, iletişim kurmayı, bilgilendirmeyi, eğlendirmeyi, inandırmayı sağlar. Kimileri için gerçeğin yerini tutabilir. İmgelerin türlerine göre farklı etkileri bulunduğu düşünülebilir. Örneğin *belirtke-imgenin* Debray'e göre büyülü bir gücü vardır, dokunmaya çağırır. *İkon-imgeyse* zevki esinler, sanatsal bir değer taşır. *Simge-imge* belirli bir uzaklık sağlar, toplumbilimsel bir değeri vardır.[49] İmge Peirce'e göre bir düşünceyi temsil etmenin en iyi yoludur.[50]

İmgenin işlevlerinden biri gerçeğin bir yorumunu üretmektir. Haber medyası için kullanılan imge bilgi aktarımına katkıda bulunur; ancak aynı zamanda bir söylemi resimlendirmeye ya da bir film, dizi veya çizgi romandaki gibi öykü anlatmaya yardımcıdır.

47. Vaillant, *Sémiotique des langages d'icones*, Honoré Champion, Paris, 1999, s. 51.
48. Marin, *Les pouvoirs de l'image*, Seuil, Paris, 1993.
49. Debray, a.g.e., s. 297.
50. Peirce, *Catalogue of the Papers of Charles S. Peirce*, University of Massachusettes Press, Amherst, 1967.

Bunun için benzerliğin saltık bir gerekliliği yoktur; örneğin televizyonda gizli tanıklıklar söz konusu olduğunda, kimi zaman kişilerin yüzünün gizlendiğini, siluetlerin silikleştiğini, biçimlerinin bozulduğunu görürüz. Dolayısıyla ikna gücü görsel ya da işitsel olarak tanımakdan kaynaklanmaz.

Kolay iletişim kurmak açısından imge, metinden daha elverişli görünür. Artık bir konferans ya da ders sırasında "görsel" kullanımına giderek daha sık başvurulur, böylece söylem renklendirilip daha kolay anlaşılması sağlanır. İmge evren üzerine görsel bilgiler sağlar. Bu bilginin niteliği duruma göre değişir, işlevleri farklılaşır, örneğin harita ve kartpostal birbirine benzemeyen bilgilendirici işlevler üstlenirler. Ayrıca imge, izleyicisinin hoşuna gitmek için düşünülmüş, kimi duygular uyandırmak için tasarlanmış olabilir, bu işlevi de sanat kavramından ayrılamaz.[51]

İmge, yazıya koşut olarak, bilginin saklanmasına katkıda bulunur. Ortaçağ boyunca konuşmacının belleğinin desteği, meditasyon için, dindarlara din eğitimi vermek için bir rehber işlevini görür.[52] Belgesel imge XV. yüzyıldan başlayarak, yolculuk anlatılarında, teknik açıklamalarda, insan anatomisi belgelerinde yerini bulur. XVIII. yüzyılda dizgesel bir biçimde evrenin ansiklopedik bilgisinin aracı olarak, örneğin botanik, zooloji, astronomi bilgilerini desteklemek için kullanılır. Diderot'nun Ansiklopedisi'nde imgeler yoluyla teknik bilgilerin daha açıklayıcı bir biçimde aktarılması amaçlanır, kullanılan gravürler konunun özüne inmeye elverir.[53] Bir aracın nasıl kullanıldığı uzun söylemlerden çok, imgeler yoluyla rahatlıkla açıklanır. Fotoğraf ve modern kayıt araçları, insan gözünden üstün gözlemleme olanaklarıyla imgeye yalnızca bir saklama değil, bir sorgulama aracı niteliğini de verir.

Bilimsel imgelem de önemlidir: İmgeler ve itici güçleri astronomiden tıbba, matematikten meteorolojiye bilimin birçok alanında gelişmektedir. Bu alanlarda imgeler olguları görselleştirir. Kimi zaman bu teknikler farklı bulguları imgeye çevirmekte de kullanılabilir: Örneğin bedenden gelen sesler yoluyla bir görüntüye ulaşılabilir, kızıl-ötesi ışınlarla ısı farklılıklarına göre imgeler

51. Fresnault-Deruelle, *L'éloquence des images*, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.
52. Yates, *Art de la mémoire*, Gallimard, Paris, 1975.
53. Diderot; Alembert, *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts, et des métiers.*

yaratılır. Birçok bilim imgeye başvurur; şemalarla, tıbbi görüntüleme yöntemleriyle, geometrik biçimlerle, anatomik çizimlerle bilginin aktarımını kolaylaştırır. İmge öze inmeye yardımcı olur, yapıyı hemen okunur kılar. Yalın bir şema bile önemli bir kolaylık sağlar. Özetle imge ve teknik olumlu bir etkileşim içindedir; teknik ilerleme, imgeleme yöntemlerinin gelişimine yardım eder, yeni imgeleme yöntemleri de bilimleri destekler; örneğin tıbbın ekografi, MR, Doppler gibi yöntemlerle daha ileri gidebilmesini sağlar.[54] Bilginin artışında işlev görebilmesi imgeye inanılabilmesine bağlıdır. Doğa bilimlerinde imge yalnızca bir aşamadır, yararlı olması için bilimsel verilerle desteklenmelidir, bunun için de metnin egemenliğindedir. Bilimsel imge üzerine bir kuşku doğabilir; ancak burada eleştirilmesi gereken ona eşlik eden söylemdir.

İşlevsel imgeler görece yeni bir araştırma alanıdır. Sanat imgeleriyle başta sanat tarihçileri olmak üzere birçok araştırmacı uğraşmıştır. İşlevsel imgelerse iletişim kurmaya yöneliktir, pragmatik bir işlevleri vardır. Harita, reklam, propaganda imgeleri bu türe örnek gösterilebilir.[55] Logolar da çağdaş toplumda önem taşıyan işlevsel imgelerdendir. Her şirketin iletişime gereksinimi vardır, logo da bir grafik göstergeyle markayı, şirketi ya da ürünü temsil eder. Görsel ya da grafik kimliği oluşturur, bir imza gibidir. Ayrıca çağdaş toplumda bir bilgiyi çabuk iletmek için uluslararası bir dile gereksinim vardır. Bunun için piktogram adı verilen, kolay ve hızlı okunabilecek, anlamı herkesçe kavranılabilir imgeler kullanılır. Piktogramlar farklı diller konuşanlara ya da okuma yazma bilmeyenlere seslenebilecek iletiler aktarmayı amaçlar. Ayrıca görsel belleği kullanarak iletinin anımsanmasını sağlar. Bu nedenle piktogramların kolayca okunabilmesine ve uzaktan görünebilirliğine özen gösterilir. Piktogramın anlaşılabilmesi için kullanıldığı bağlam dikkate alınmalıdır. Bir bardak ya da kadeh resmi, bir karton kutunun üzerindeyse "kırılabilir" anlamına gelir, bir mağazadaysa züccaciye bölümünü gösterebilir. Uzama egemen olmak imgenin niteliklerinden biridir, piktogram da kimi durumlarda yer aldığı uzamı kurumsallaştırır ve dönüştürür; çünkü uyarır, yasaklar ya da bildirir.

Çağdaş toplum piktogramları ve başka grafik resimlemeleri çok kullanır.[56] Piktogramlar, kullanım kılavuzlarındaki şemalar,

54. Dagognet, *Philosophie de l'image*, Vrin, Paris, 1984.
55. Melot, a.g.e., s. 26.
56. Morel, *Lenfer de l'information ordinaire. Ces boutons, panneaux, modes d'emploi*

basındaki grafik resimlemeler gibi görsellerle beliren bir bilgi grafizmi dili oluşturur. Bu görsel dil, durumu daha anlaşılabilir kılma, daha kısa ve öz bir biçimde açıklama amacını taşır. Aynı zamanda yazılı dilden daha evrensel, daha erişebilir olma savındadır. Ancak piktogramlar her zaman bilgiyi aktarmakta yeterli değildir. Araştırmalar piktogramların gerçekte şaşılacak kadar az anlaşıldığını gösterir. Örneğin uluslararası örneklemde sorgulanan kişilerin yalnızca %16'lık bir bölümü maske piktogramının tiyatro anlamına geldiğini anlamaktadır. Morel'in çalışmaları turistik piktogramların büyük bir bölümünün de anlaşılmadığını gösterir.[57] Öte yandan araştırmacıya göre, insanlar imgeyi düşünüldüğünden daha az anımsar. Elbette bu durum kişiden kişiye değişebilmektedir, kimileri çevrelerine, çevrelerindeki imgelere karşı dikkatlidir, gelişmiş bir görsel bellekleri vardır, kimileri dilsel iletilere karşı daha duyarlıdır. Okumayı ve anlamayı kolaylaştıracağı düşünülen varsıllaştırılmış resimlemeler bilgiyi yalınlaştıracağı yerde karmaşıklaştırır. Araştırmalara göre kişiler yalın grafik biçimlerini daha anlaşılır bulur. Güzelleştirmek için yapılan eklemeler fiziksel ve zihinsel düzlemlerde pedagojik uzamı boşa harcar.[58] Piktogram kimi açılardan dile yaklaşır, sözcükler gibi belirli bir bağlamda, kendi aralarında kurulan karşıtlıklarla anlam kazanır. Örneğin tuvaletleri gösteren çok farklı piktogramlar vardır; ancak çift olarak, bir erkek bir kadın grafiğiyle gösterildiğinde tuvaleti gösterdiği anlaşılır. Kimi zaman kullanım kılavuzlarındaki grafikler de tüketicinin yeterince dikkate alınmadığını düşündürür.

İmge yalnızca temsil edilen varlık üzerine bilgi aktarmakla kalmaz, duygusal bir ton, genellikle anlatım diye nitelendirilen ek bir değer de aktarır. Bu anlatımsal boyut da uzlaşımlara dayanır, ortak bir kültürle, herkesin önceki görsel deneyimleriyle oluşur. İmgenin anlatımsallığı izleyiciyi yalın algının ötesine götürür, imgelemine seslenir ve anlamı varsıllaştırır, gelecekteki görsel algıların alımlanmasının temellerini atar. İmgenin anlatımsal biçimi az çok temsil edilmiş, biçimlendirilmiş, yaratıcının öznelliğiyle oluşturulmuş

et autres explications et indications quotidiennes auxquelles on ne comprend rien, Gallimard, Paris, 2007.

57. A.g.e.

58. Dempsey, J.V.; Armstrong, A-M., "Simple black and White vs embellished *USA Today* charts", *COE Technical Report*, University of South Alabama, no: 3, Alabama 1997.

olabilir. Ayrıca imge sinestezi[59] yaratmak için de elverişlidir. Sinestezi yardımıyla örneğin bir kent trafiği ya da bir deniz kıyısı resminde, renkler, kokular, gürültüler, sessizlik algılanabilir.[60] Reklamlarda bu işlev çok önemlidir. Örneğin bir parfüm reklamında imgeden yola çıkarak kokuya ilişkin bir algı oluşturmak olasıdır. Sinesteziyle imgenin öğeleriyle farklı duygular arasında bağıntı kurulur. Bu karmaşık duygulanımlar iyi düzenlenirse birbirini güçlendirir. Bu da algısal bir model oluşturup, daha düşünsel verileri somutlaştırır. Sinestezi doğal görünen imgeye duyguların gücünü katar.[61] Ayrıca iletişim imgelerinde görsel bir şok yaratmanın birçok avantajı vardır; böylece imge dikkat çekmekle kalmaz, dilsel gösterge olmadan da renkler biçimler, dokular ya da kompozisyon yoluyla bir duygulanım yaratır. Bu işlev de birçok reklamda kullanılır.

İmgenin anlatımı duygulara seslenir, temel olarak estetiğe, görme zevkine, algılama coşkusuna dayanır. Anlatımda biçim baskındır. Her imge bilgi ve anlatım boyutlarını içerir ve bunlar yoluyla algılanır. Bu paylaşım büyük ölçüde imgeyi sınıflandıran disiplinsel ve toplumsal ayrımları kapsar. Haber ya da iletişim söz konusuysa imgenin anlattığıyla, sanatsal imgeler karşısında da estetiğiyle ilgileniriz. Bir yanda anlamlı öğelere ayrılmasını öngören analitik bir yöntem vardır: Bu nesnelleştirme eğilimine göre, göstergelerle oluşturulmuş ayrımın çözümlenmesinin yeniden üretilebilirliği, göstergelerin öğrenilmesi yoluyla, imgenin sağladığı bilgiyle işleyiş ağır basar. Estetik yaklaşımsa yapıtlara örtük ya da açık göndergeyle gerçekleştirilen karşılaştırmalı bir yönteme dayanır. İmge estetiği duygusal, ahlaksal yeniden üretim ve kendini aşmayla, imgeye "dış" bilgiyle işlev görür. İmgede dilsel ve sanatsal boyut hep vardır, üretim ve alımlama durumlarına göre birine daha çok önem verme eğilimi gösterilir. İmge yalnızca dış evrenin yeniden üretimi değil, iç evrenin biçimlendirilmesidir. Dekoratif sanatlar da uzamımızı biçimlendirip nesneyi kişiselleştirir.

59. Sinestezi kimilerince bir algılama bozukluğu, kimilerince bir yetenek olarak kabul edilir. Bir algının bir ötekini çağrıştırması olarak açıklanabilir. İmge çözümlemesinde belirli bir ölçüdeki sinestezik duyarlılığın önemli bir işlevi vardır. Böylece bir biçim bir duygu, renk ve kokuyla bağdaştırılabilir. İnsanların çoğunluğunun bu duyarlılığa sahip olduğunu düşünebiliriz, reklamlar da çoğu kez bunu kullanır. Böylece örneğin bir parfüm reklamındaki mavi renk, kokunun ferah ve taze olduğu izlenimini verebilir.

60. Cornu, Geneviève, *Sémiologie de l'Image dans la Publicité*, Organisation Yayınları, Paris, 1990, s. 89.

61. A.g.e., s. 85.

İmge eğer bir dilse yabanıl, sıkı düzene girmeyen bir dildir; bununla birlikte aynı tarihin paylaşması ölçüsünde bir toplulukta benzer duygular ve düşünceler uyandırabilir. Sanatçıların, reklamcıların, politikacıların yaptığı, kitle imgeleri, birleştirici imgeler ortaya koymaktır. Böylece herkes imgede kendini bulabilir.[62]

İmge ve Gerçeklik

İmgeler karşısında toplumlar ve kültürler kayıtsız kalmamıştır. Antikçağ'dan bu yana, imgenin gerçeklikle bağıntısı üzerinde durulur, imgenin bir kopya niteliği taşıdığı düşüncesi de ağır basar. İmgenin kusursuzluğu gerçeğe öykünme yetisiyle ölçülür. Bu eğilimin kanıtı ve örnekleri sanat tarihinde bulunabilir. Uzun yıllar boyunca imgenin bizi gerçekle bağıntıya geçirmesi için gerçekçi görünmesine özen gösterilmiştir. Ancak yine sanat tarihinin gösterdiği gibi, imgeyi gerçeğin bir benzeri, gerçekliğe ulaştıracak bir araç gibi ele almak sınırlamacı bir yaklaşımdır. Bir sanat yapıtı her zaman gerçeğin kopyalamakla, bir benzerini üretmekle yetinmez, bir algılama biçimini dile getirir. Masum, yansız göz yoktur, belirli bir anlayış, bakış açısı, deneyim vardır, nesnel durumlar göz önüne alınsa bile belirli bir ışık, açı, belirli sınırlar söz konusudur. İzlenirken ortaya çıkan algıyı, deneyimi yeniden yaratmak da önemlidir. Deneyimin kopyalanması güçtür, buradan da sanat yapıtının hiçbir zaman tam anlamıyla gerçekçi olamayacağı sonucu çıkar. Yapıtın gerçekçi diye değerlendirilmesinin nedeni, imgenin içinde bulunduğu simgesel dizgeyle belirli bir yakınlıktan kaynaklanır. Ele alınması gereken imgenin gerçeklikle ilintisi de öykünümün kusursuzluğu da değildir, sanatçının gerçeklikle bağıdır.[63]

İmgeyi yalnızca gerçekle bir benzerlik olarak ele almak, fotoğraf gibi gerçeğe sadık gibi değerlendirilen imgeler için de yanıltıcıdır. Fotoğrafçının bu imgeyi yaratırken yaşadığı deneyimi yeniden yaratmak güçtür. Dolayısıyla saf imge de tam güvenilir bir fotoğraf da yoktur. Teknik işlemler yoluyla fotoğraflar üzerinde artık rahatlıkla oynanabilmesiyle artık fotoğrafın gerçeğe sadıklığı, Peirce'ün andığı bilgilendirici işlevi daha da kuşkuyla karşılanır. Oysa Roland Barthes'a göre "*Fotoğraf gerçekliğe katı-*

62. Melot, a.g.e., s. 72.
63. Jost, *La télévision au quotidien, Entre la réalité et la fiction*, de Boeck université, Brüksel, 2003, s. 15.

lır." Magritte pipo resminin altına "*Bu bir pipo değildir*" yazarken, Roland Barthes "*Fotoğrafta bir pipo her zaman pipodur, fotoğrafın totolojik bir yanı vardır*" der,[64] "*Fotoğraf ne gösterirse göstersin, her zaman görünmezdir, görünen o değildir*" diye ekler.[65] Elbette fotoğrafın yalnızca gerçeği yeniden üretebileceği doğrudur, var olmayan bir şeyin, örneğin bir düşün fotoğrafını çekmek olanaksızdır. Soyut denilen fotoğraflar tanınmaz kılınan, işlenmiş bir gerçekliğin fotoğraflarıdır. Ancak fotoğrafların rötuşlanabilmesi, bilgisayar programlarıyla üzerlerinde kolaylıkla oynanabilmesi fotoğraf ve gerçeklik ilişkisini zayıflatır.

Görmek ve inanmak arasındaki bağıntı, görsel imgenin üretilmiş (resim, sentez imgesi vb.) ya da kaydedilmiş, gerçeklikten alınmış (fotoğraf vb.) olmasına göre değişir. Böylece imge ve temsil ettiği arasında bir karmaşa oluşur. Modeliyle benzerliğinin ötesinde, kaydedilen imge bir iz gibi duyumsanır. Böylece bir öykünümden daha fazlası gibi algılanıp temel bir gerçeklik gibi değerlendirilmek istenir. Jacques Aumont'a göre bir imgeyi kavramak, bu imgenin iki gerçeklik düzeyini aynı anda görmektir, ikili bir gerçeklik algısı söz konusudur. İmge oluşturulmuş sanal bir uzamdır. Var olan bir uzamda yer alan bir uzam, bir pencere gibidir. Görsel bir göstergedir, aynı zamanda içinde bulunduğumuz evrenin bir nesnesidir.[66]

İmgenin nesnel sayılan niteliği, yarattığı gerçeklik etkisi, izleyicinin bu imge konusundaki bilgisine dayanır. Gazetedeki bir fotoğraf imgesinin baskı olduğunu bildiğimiz için, genellikle otomatik üretildiğine, dolayısıyla gerçekliğine inanırız. İletişim imgesi söz konusuysa, farklı grafik yöntemler yayılımı sağlamak açısından önem kazanır. Ancak sanatsal bir gravüre oranla fotoğrafın nesnelliği tartışılmaz. Grafikerler de yaratmak istedikleri yan anlamlara göre yöntemlerini belirler. Ancak burada da bağlam önemlidir. Örneğin piktogramlar, çok yalınlaştırılmış imgeler olsalar da bağlama uyum sağladığından, gerçekliğinden kuşku duyulmaz. Tuvalet piktogramını gördüğümüzde, gösterdiği yerde tuvaletin bulunduğuna kuşkumuz kalmaz.

Her imge bir gerçeklik beklentisini karşılamaz; ancak gerçek ya da inandırıcı gibi görünebilir. Örneğin kurgu film, film çeki-

64. Barthes, a.g.e, s. 16-17
65. A.g.e., s. 18.
66. Aumont, *L'image*, Nathan, Paris, 2001.

minin gerçekliğine değil, düşsel bir evrene göndermede bulunur, film çekimi gerçekliğinin silinmesi için de her şey yapılır. Belgesel filmse olguların gerçekliğine daha yakındır. Gerçeklik beklentisini tümüyle karşılayan imgeler de vardır elbette; ama bunların hepsi nesnesiyle benzeşimsel sayılmaz. Örneğin MR, ekografi, uydu görüntüsü de imgedir ve iz-imge ya da belirtke sınıfına girer, ilk bakışta nesnelerine benzemez; ancak uzmanlarca yorumlanabilir, gerçeklik beklentisini de karşılar. İz-imgenin gücü gerçeklikten küçük bir bölüm olmasından kaynaklanır. Dolayısıyla imgede inandırıcı olan gerçeklik değil, belirtkedir, bir başka deyişle gerçekliğin izidir. Ancak tüm imgeleri gerçekliğin bir izi, bir parçası gibi görme isteği de vardır. İmge ve gerçeklik sorunu da bundan kaynaklanır.[67]

Lumière kardeşlerin ilk film gösteriminde izleyicilerin kapıldığı gerçeklik yanılsaması evrensel değildir, Huni Kuin Kızılderilileri film imgesiyle gerçek arasında bir bağıntıdan çok, halisünasyon ve düş zamanını görürler.[68] Fotoğraf da herhangi bir grafik ve plastik imge kadar gerçek ya da yanlıştır. Gerçek ya da yanlış olan, onun üzerine ne söylendiğidir, eşlik eden dilsel iletidir. René Magritte haklıdır, imge bir pipo değildir, onunla pipo içilmez.

İmgeler bize gerçek dünyayı değil, evrenlerden bir evren gösterir, bir yeniden-sunumdur. İmgelerin temsil ettikleri gerçeklerle ilgisi bulunmayabilir, düş evreninde yer alabilir. Ne tür olursa olsun imgeye baktığımızda gördüğümüz, insan bilincinin bir ürünüdür. Régis Debray: "*Bir evrende konuşuyoruz, bir başkasında görüyoruz. İmge simgeseldir; ancak dilin anlambilimsel özelliklerine sahip değildir. Göstergenin çocukluğudur. Bu özgünlük ona benzersiz bir aktarım gücü verir*" der.[69]

İmgelerin sahteliklerinden, bizi aldattıklarından kuşkulanılır. Sanal imgelerin de bir mantıksal karmaşaya yol açtıkları düşünülür. Bunun nedenlerinin biri belki de tek bir imge gerçekliğinin değil, en az üç gerçekliğin bulunmasıdır.[70] Bunlar tıpkısı olarak gerçeklik, bağıntı olarak gerçeklik, uyum olarak gerçekliktir. Tüm gerçeklik türleri imgenin belirli bir özelliğine denk düşer. İkon tıpkısı olan imge, belirtke bağıntı oluşturan imge, simge de üze-

67. A.g.e., s. 96.
68. Deshayes, P.; Keifenheim B., *Penser l'Autre chez les Indiens Huni Kuin de l'Amazonie*, L'Harmattan/Recherches et Documents-Amériques latines, Paris, 1994.
69. Debray, a.g.e, s. 58.
70. Engel, *La norme du vrai, philosophie de la logique*, Paris, Gallimard, 1989.

rinde anlaşılmış, imgedir. Ancak imge ne gerçektir ne sahtedir; çünkü sav değildir.[71]

Kimileri için her imge, gerçekliğin yalnızca kopyası olması nedeniyle kurgusaldır. Kimileri içinse kimyasal, fotoğrafsal ya da elektronik bir süreçle üretilen her imge gerçeklikten bir iz taşır. Elbette bu iki aşırı tutumdan hiçbiri doğru değildir. Çok genelleştirmek istenirken, imge ulamları arasında ayrım yapamama durumuyla karşı karşıya kalınır.[72] İmgeyi nesnesinin yerini tutmamakla suçlamak başka, bir yalan olmakla suçlamak başkadır. Yalan bir dil edimidir, gerçeklik üzerine yanlış bir kesinlemeden kaynaklanmaz. Yanlışlık bir yanılmadan doğabilir, yalansa söylediğinin gerçekliğine inanmayan konuşanın niyetinden kaynaklanır. Nasıl sözcüğü varlığın kendisi olmaması nedeniyle yalan diye nitelendiremiyorsak, imgeyi de yalancılıkla suçlayamayız.[73]

İmgenin gücü ve yanıltıcılığı karşısında duyulan kaygı, Narkissos söyleninde belirginleşir. Narkissos söyleni genellikle kendine hayranlık eğilimiyle bağdaştırılsa da gerçekte imgenin baştan çıkarıcılığını anlatır. Narkissos, kendi imgesi olduğunu bilmeden, güzel bir imgenin tutsağı olur. İmgenin kendi yansıması olduğunu anladığı an, suya düşerek boğulduğu andır. Dinlerin, düşünürlerin imgeye karşı sakınımları ve günümüzde imge üzerine sorgulamalar bu söylenle özetlenebilir.

Dinlerin Bakış Açısı

İmgeye karşı toplumların tutumu karmaşık ve değişkendir; bunun önemli nedenlerinden biri de imgenin gerçeği gerektiği gibi yansıtmadığından, yalan söylediğinden, sadakatsizliğinden, yapaylığından kuşkulanılmasıdır. Oysa kutsaldan kuşku duyulmamalı, tartışılmamalıdır. En kutsal imge de en ulu olanın, Tanrı'nın betisidir. Bu nedenle dinlerin imgeyle ilişkileri gerilimli, kimi zaman da çelişkilidir. Her dinin belirli bir döneminde imgelere sakınımla yaklaştığı ya da imgelere özel bir önem verdiği, yaygınlaşmak için imgenin gücünden yararlandığı söylenebilir.

Eski çoktanrılı dinler imge açısından çok üretkendir; Mısır, Kızılderili ve Yunan tapınakları bunun kanıtlarını sunar. Ancak

71. Joly, *Introduction à l'Analyse de l'Image*, Nathan, Paris, 1993, s. 96.
72. Jost, a.g.e., s. 14.
73. Jost, *Pour comprendre la television et ses programmes*, Armand Colin, Paris, 2009, s. 80.

çoğu dinin Tanrı'nın imgesini yapmayı engelleme eğilimi vardır. Afrika'da, Sahara'nın güneyindeki bölgelerde ataların, kutsal hayvanların heykelleri, resimleri bulunur; ancak yaratıcı Tanrı ender görülür, kimi zaman da yalnızca geometrik, soyut bir imgedir. Ancak imgeye karşı hoşgörülü olduğu düşünülebilecek dinlerde ve kültürlerde bile, en azından belirli bir dönemde imge konusunda sınırlamalar getirildiği bilinir. Örneğin Budizm bir evresinde -Yunanlar Orta Asya'ya girmeden önce- betisel temsili reddetmiştir, imgeye karşı olumlu bir tutum takınması da Büyük İskender'in fetihlerinin etkisiyle gerçekleşir. Buda, kendi imgesinin üretimini yasaklamıştır. Budizm de Hinduizm gibi önce imgeleri yasaklar, daha sonra da bunlara kutsalla insan arasında bir bağ kurmak üzere başvurur.[74] Bu sakınım başka dinlerde de görülür, Hinduizm'de yaratıcı Tanrı Brahma'nın resmi neredeyse hiç yapılmaz; oysa öteki tanrıların imgesi bolca üretilir.[75]

Tüm büyük dinler kutsal imgeyi, kimi durumlarda da betisel imgelerin tümünü reddeden dönemler yaşamıştır. İslam'ın imgelere karşı bir tutum benimsediği bilinir; ama her zaman böyle olmamıştır, bu sorunla karşılaşılan tek din de değildir. Tevrat tüm putların yok edilmesi gerektiğini bildirir. İslam'da ve Musevilik'te betiselliğin reddi, imge sakınımının tektanrıcılığa ilişkin olduğunu düşündürür. Ancak bunun daha evrensel bir durumdur, imgelerin soyutu canlandırabilmesi, hem gösterdiği nesne olma hem olmama durumundan sakınılır. Gerçekte insan aklı ve dinler için sorun, betisel temsillerin üretim ve kullanım biçimleridir. Kimi durumlarda imgenin reddedilmesinin ya da görmezden gelinmesinin, kimi durumlardaysa imge tapıncı geliştirilmesinin nedeni budur. İslam'da, Musevilikte ve Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde Tanrı'nın resmini yapmaktan kaçınılır.[76] Tek tanrılı dinler Platon'un düşüncesine uygun bir eğilim gösterip puta tapmayı yasaklar, Tanrı'nın tekliğini, zaman ve uzam tanımadığını, bu nedenle de hiçbir imgenin onu gösteremeyeceğini savunur. Ancak imgenin temsil derecesine göre üstleneceği işlev konusunda dönem dönem kendi içlerinde de farklılaşırlar. İslam katı bir düşün-

74. Gombrich, *Precept and practice: traditional Buddhism in the rural highlands of Ceylon*, Clarendon Press, Oxford, 1971.
75. Goody, *Representations and Contradictions: Ambivalence towards Images, Theatre, Fictions, Relics and Sexuality*, Blackwell Publishers, Oxford, 1997.
76. A.g.e.

ceyi benimser, Hıristiyanlığınsa daha fazla esneklik sağlayan bir yaklaşımı vardır.

Musa Peygamber imgenin gücünü, Tanrı'nın gerçekliğini iyi aktaramadığı savıyla eleştirir. Gerçek Tanrı'ya tapınmayı engellediği düşüncesiyle bir putu parçalar: Tevrat'a göre Altın Dana'ya tapan İbranilere kızan Tanrı'nın öfkesi de ancak Musa tarafından yatıştırılabilir. Musevilik'te öncelikle kazınarak yapılmış, yontulmuş imge, ikincil olarak da evrendeki herhangi bir varlığın resmini yapmak yasaklanır. İmge puta tapmayı, bunun sonucunda da cezalandırılmayı çağrıştırır.

İmge sorunu Hıristiyanlar arasında anlaşmazlıklara yol açar. Tevrat'ın metinlerini benimseyen İsa'nın izleyicileri de benzer bir yol tutar, kutsallığın altına, gümüşe, taşa, sanatın ve insan aklının yarattığına benzememesi gerektiğini savunur.[77] Ancak, imge kültünü ve pagan alışkıları benimsemiş yeni Hıristiyanları tüm grafik temsilleri yasaklayan ilkelerle uzlaştırma sorunu baş gösterir. M.S. 200 yılına doğru beliren ilk Hıristiyan imgeler, İsa'yı ender olarak gösterir, Tanrı'yı ise hiç göstermez, daha çok dua eden insanları ya da İncil'den sahneleri konu alır. M.S. III. yüzyıla kadar imge yarı yasak sayılır, İncil'in yazılı kaynaklarına önem verilir. Hıristiyan evreninde imge sorunu dinbilimsel bir boyutta ele alınarak, Tanrı'nın İsa Peygamberin bedeninde temsil edilip edilemeyeceği de tartışılır, bu durum imgeyi bir bakıma meşrulaştırır.

Bizans'ta ikonaların doğası ve öğreti tümüyle değişir, İsa'nın Meryem Ana'nın ve azizlerin betilerinin yalnızca görüntüden ibaret olmadığını, enerjilerinin bir bölümünü de taşıdığı düşünülür; dolayısıyla bunlara dua edilmesi olağan bulunur. Bizans İmparatoru II. Justinyen 690'da İsa Peygamberin resmini paralara basma kararı alır. Bizans döneminde ilk kez imgeyle görünebilirlik arasında bir ayrım yapılır. Bu yaklaşıma göre imgeyi görmek dine küfür sayılır ve saçmadır; dolayısıyla görenin konumu tartışılır. Bir başka deyişle imge değil, insanların imgeyi kullanma biçimleri eleştirilir, elleriyle imge yaratmaları ve gözleriyle bakmaları kınanır.[78] 726'da Bizans İmparatoru III. Leon (Isaurien) ikonakırıcıların yanında yer alır, kendi sarayının duvarındaki İsa resmini yok eder, karşıt düşüncedekileri de sürdürür ya da öldürtür. Bu hareketin nedenleri daha çok politiktir, kullarının dinsel imgele-

77. http://www.aelf.org/bible-liturgie
78. Mondzain, *Image, icône, économie*, Seuil Yayınları, Paris, 1996.

rin tutsağı olacağından korkar, kendi imgesinin dolaşımını yeğler. İkinci İznik konsilinde, 787'de, imgeye saygınlığı geri verilir, ikonakırıcılık bir sapkınlık gibi kabul edilir. O zamana dek zaten yayılmış olan betisel temsil yararına karar verilir. Güzel ve masum Meryem Ana temsillerinden dindarları yoksun bırakmak haksızlık gibi görünür.[79] İsa'nın Meryem Ana'nın, azizlerin resimleri kilise duvarlarında önemli bir yer kaplar. Hıristiyanlar, azizler topluluğunu da imgeler yoluyla somutlaştırıp onurlandırır. Bu imgeler kilise duvarlarında, ikonalarda yer alır, dindarlar ikonalara modelleri için tapar. Elbette ikonalar yalnızca aracılık işlevi görür, ancak bu durum sapmalara da engel olmaz, günümüzde bile kimi heykellerin tansık gerçekleştirmelerine, gözyaşı ya da kan akıttığına inanılmasını engellemez. Böylece Hıristiyanlık da imge tehlikesi altında yaşar, günümüzde de bunun sürdüğü söylenebilir.

René La Borderie imgenin Bizans ve Roma İmparatorluğu'nda tümüyle farklı ele alındığını belirtir. Bizans İmparatorluğu'ndaki ikonakırıcılık akımıyla yaklaşık aynı dönemde, Latin kilisesi imgeyi okuma yazma bilmeyenlerin yazısı gibi kullanır. Batı kilisesinde temelde ikonografinin tek bir amacı vardır: İncil'i halka öğretmek ancak ikonalara tapılmasını önlemek. Batı'nın kilisesi imgeyi, okuma yazma bilmeyenlerin İncil'i gibi görür, dinsel imgeler eğitim işlevini de üstlenir, okuma-yazma bilmeyenlere İncil'i anlatır. Roman, sonra da gotik sanatta her tür örnek sahne ve belgesel ayrıntı, kült yerlerinde bulunabilir. Gerçekte halkın tansıklı heykelciklere bağlılığı, Kiliseyi imge kültünü kabul etmek zorunda bırakır, günümüzde de bu kült Katolik geleneğin bütünleyici bir bölümüdür. Batı'da dindarlar dinsel imgeleri bir propaganda aracı gibi kullanır. Doğu'nun kilisesiyse tersine, imgenin gizemli bir işlev gördüğü düşüncesini benimser, öğrenimini –imge aracılığıyla öğrenimi değil– dindarların derin anlamları kavramalarını sağlayacak bir araç gibi ele alır. Ortodoks kiliselerinde dindarlar inançlarını derinleştirmek için ikonalar üzerine meditasyon yapar. Ortodokslukta, Doğu'dan gelen ikona geleneği önceki Yunan/Roma alışkılarına bağlıdır. Azizlerin portreleri, ataların portrelerinin yerini alır. Tanrı'nın imgesini yapma yasağı da İsa betisiyle dolaylı yoldan aşılır. Tanrı İsa'da beden bulduğuna göre görünür duruma gelmiştir; dolayısıyla imgesi üretilebilir. Katoliklikte de dinsel imge geleneği sürer, Ortaçağ'da vitray sa-

79. Merlot, a.g.e., s. 40.

natı yaygınlaşır, okuma-yazma bilmeyenlere de Tanrı'nın sözüne erişim olanağı sağlanır. Protestanlıkta XVI. ve XVII. yüzyıllarda Kalvinistler, kiliseleri görsel temsillerden arındırmaya girişir, Lutherciler de kilisenin varsıllaşmasını eleştirir.[80] Protestan kiliseleri Katolik kiliselerinden daha az süslüdür; ancak pedagojik imgelere izin verilir.

Gerçekte İncil'in öğretisi imge konusunda çok açıktır: İmgelere ve heykellere tapmamayı, hizmet etmemeyi buyurur. Katoliklerin İncil'den sahneler, Ortodoksların kutsal bir güç atfettikleri ikonalar yoluyla kutsalla bağıntı, Ortaçağ'a kadar sürer. Bu imgeler estetik değilseler de kutsallığa bir erişim yolu gibi görülür. İmgenin bu durumu Hıristiyanlıkta hep bir tartışma konusu olur, puta tapmayı canlandırabileceği düşünülür; bunun için kimi zaman reddedilir, hatta şiddetle yok edilir.[81] Hıristiyanlık imge tehlikesi altında yaşar, günümüzde de sapma tehlikelerinin bulunmadığı söylenemez.

İslam temsil imgelerini reddeder, bununla birlikte Arap halifeler politik nedenlerle ele geçirdikleri bölgelerin eski yönetimlerinin birçok yönünü benimsediklerinden, imge konusunda farklı yaklaşımlar izler. Örneğin paraların üzerine önce kendi resimlerini, sonra da Kuran'dan sözler basar. Politik ve dinsel nedenlerle ikonakırıcılık eğilimine katılıp, Bizanslılar gibi betisel imgeleri yasaklar. İslam dini genelde İncil'in yasaklamasını benimser. Kimsenin Tanrı'yı ya da Tanrı'nın yarattıklarını görsel temsil etmeye hakkı yoktur. Ama Kuran'da sanata karşı herhangi bir yasaklama bulunmaz. Tasarlanamayanı betiselleştirme çabası, "arabesk" adı verilen özgün bir dekoratif gelenek yarattır. Böylece cami duvarlarını ve Kuran'ın sayfalarını süsleyen hem zarif, hem güçlü, farklı imgeler üretilir. Hat sanatı da uzun süre İslam evreninin temel görsel sanatı durumundadır.[82] Çünkü dinsel bir metnin hat sanatıyla yazılması bile kendini adama edimi gibi görülür. Elbette İslam bir imge uygarlığı sayılmaz; ancak imgenin tümüyle yasaklandığı bir uygarlık da değildir. Katı İslam rejimlerinde bile XIX. yüzyılın sonundan, bir başka deyişle imge uygarlığının yükselişinden başlayarak, Müslümanlar, inancın temel öğelerine dokunmadığı sürece, imgeye karşıt tutum izlemez. Peygamberin imgesi

80. Borderie, *Education à l'image et aux médias*, Nathan, Paris, 2005.
81. Melot, a.g.e., s. 41.
82. Blair, *Islamic Calligraphy*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2009.

İslam'da da bulunur ancak bu uç bir durumdur. Bilimlere öteki tektanrıcı dinlerden daha hoşgörülü yaklaşan İslam, dinsellikten uzak imgelere karşı da hoşgörülüdür.

Sünni İslam'ın insan temsilini yasaklama nedeni, yaratıcıyla insan betileri üretebileceğini ileri süren sanatçı arasında bir karmaşa yaratabileceğinin düşünülmesidir. Bu nedenle soyut motiflere ve yazı karakterlerine yer verilir. Ayrıca bu karmaşa varsayımı da tartışılan bir savdır; örneğin Halife Ebu Bekir'e göre, Tanrı yalnızca her şeyin yaratıcısı değil, her biçimin de yaratıcısıdır; bunun için de soyut bir imgeyi üretmenin insan betisi yapmaktan bir farkı yoktur. Görüldüğü gibi imge, doğası gereği tümüyle karşıt yorumlara neden olabilir. Aynı toplumda, aynı kültürde imgenin karşıtlarının ve savunucularının bulunduğu saptanabilir. İslam'da Şiilerin tutumu bir ayrıcalık oluşturur: Eski Pers dinlerinin etkileriyle XV. yüzyıldan bu yana çok önemli bir ikonografi ortaya konulur; örneğin şehitlerin portrelerine sık rastlanır.

Büyük dinler çağının, yazılı uygarlıklar dönemine denk geldiği söylenebilir. Sözlü kültür toplumlarında kurallar biraz daha değişkendir, yazılı toplumlardaki kadar açık bir biçimde dile getirilmez. Genellikle sözlü kültür toplumlarında imge üretimini yasaklayan bir yasa ya da kural yoktur. İlkel sanatların çoğu, kimi zaman çok biçemciyse de betiseldir. İmge yasağı konusunda dinsel imgelerle dinsel olmayan imgeler arasında da bir ayrım yapmak yerindedir. Kutsal imgeyi yasaklayan bir kültür, birçok Müslüman ülkede görülebileceği gibi, dinsel olmayan imgelere karşı çok hoşgörülü olabilir; tersine dinsel imgeyi onaylayan bir kültür de dinsel olmayan imgeleri hoş karşılamayabilir. Belli bir dönemin İtalyan ve İspanyol resimlerine bakıldığında, dinsel olmayan konuların çok ender ele alındığı görülür; bu da Katolik Kilise'nin çok güçlü dönemlerinde dinsellik dışı imgelerin hoş karşılanmadığını düşündürür. İmge yasağı genellikle dinsel baskının toplumsal ve ahlaksal yaşamda yayılımıyla doğru orantılıdır. İkonakırıcılık, İslam dininin imge konusundaki çekinceleri, imgenin yaratıcının yapıtını yinelediği, ona öykündüğü, yerini tuttuğu düşüncesinden kaynaklanır; dolayısıyla yine imgenin gerçeklikle bağı sorunu gündeme gelir.

Jack Goody'ye göre tüm dinler belli bir dönemlerinde imge yasağını uygulamıştır.[83] Betisel imge üretme yasağının bulun-

83. Goody, a.g.e.

madığı durumlarda da bir yaratıcı Tanrı'nın resminin yapılması sorun oluşturabilir. Hıristiyanlığın farklı bir tutum benimsediğini düşünürüz; çünkü belli bir dönemde, Mikelangelo'nun Sistina Kilisesi'nde yaptığı gibi Tanrı'yı sakallı, yaşlı bir adam olarak imgeleştirme gözüpekliği gösterilir. Yine de Tanrı betisine İsa ve Meryem Ana'nınkiden çok daha ender rastlanır. Çünkü dinlere göre yaratıcı Tanrı insanın çok üzerinde bir gerçekliktir, insan üretimi bir imgeyle betimlenmesi aykırıdır. Ayrıca insanın benzerlerini yanıltma eğiliminden kuşkulanabilir. İslam'da ve Musevilik'te fotoğrafın tam anlamıyla reddedilmemesi de yine aynı nedene bağlanabilir. Fotoğraf insan eliyle değil, makineyle üretilmiştir, makine de insanın tersine, aldatma eğiliminde değildir. Şii ülkelerde imamların, şehitlerin fotoğrafları çok görülür, hatta sergilenir. İslam'ın yasakları, inananları dinsel liderlerin fotoğraflarıyla yaşamaktan alıkoymaz. Elbette fotoğraftan da sakınan İslami akımlar vardır; örneğin Taliban, Afganistan yönetimini ele geçirdiğinde, kameranın ve televizyonun kullanımını yasaklar. Ama yasak pek de başarılı olmaz, neyse ki imge yasağının sınırları değişkendir.

Aslında ikonakırıcılıkların dinlerle sınırlı kalmadığı, politik rejimlerin de ikonakırıcı eğilimler gösterebildiği bilinir. Tüm ikonakırıcılıklar da imge ve gerçeklik arasındaki karmaşadan kaynaklanır. XX. yüzyılda bile ikonakırıcı dönemler yaşanmıştır: Sovyet rejiminin bitiminde, komünizmin önemli görsel nesnelerinin, Lenin'in heykelinin yok edildiği görülür. Irak'ta Saddam Hüseyin'in portreleri ortadan kaldırılır, heykelinin yıkımı televizyonlardan canlı aktarılır. Politik bir kişiliğin imgesini ortadan kaldırmak, simgesel açıdan kendisini yok etmek gibi duyumsanır. Çünkü ortadan kaldırılan imgeler, temsil ettikleri kişiyle birlikte tüm politik düşünceleri de simgeler. Bu ikonakırıcılık türü imgenin gücüne karşı çıkmaz, tersine kabullenir, imgeyi yok etmenin, gösterdiğini de ortadan kaldırmak anlamına geldiği düşüncesine dayanır.

Düşünürlerin Bakış Açısı

Görsel tanıklık en güvenilir tanıklık sayılır, en inanılmaz olgular için "gözümle görmeden inanmam" deriz, kendi gözlerimizle gördüğümüzden daha gerçek ne vardır ki? Ancak felsefenin başlangıcından bu yana imge konusunda bir kuşku da eksik ol-

maz. Platon'un imgelerden sakınımı, günümüzdeki birçok imge eleştirisinin de temelini oluşturur. Platon için, görünenlerin evreni bir yanılsama evrenidir. Gördüğümüzü yeniden üretmeye çabaladığımızda da gerçekliğin yanıltıcı görünüşünü aklımızda tutma tehlikesiyle karşı karşıya kalırız. Platon'un mağara söyleninde zincirlenmiş insanlar duvara yansıyan gölgeleri görür; ama bunların aldatıcığının farkına varamaz. Mağara, içine kapanılan yanılsamalı bir evrendir, gerçeğin kendisi değil, imgesi algılanır, aynı nedenle de gerçeğe hiç ulaşılamaz.

Cumhuriyet'teki "üç yatak" düşüncesi, Platon'un imge karşıtlığını daha açık bir biçimde ortaya koyar: Platon üç tür yataktan söz eder, Tanrı'nın yarattığı yatak düşüncesi, marangozun yaptığı yatak ve ressamın yaptığı yatak imgesi. Bunlardan en gerçeği yatak düşüncesidir, marangoz somut ve özel bir yatak yapmak için buna başvurur. Ressamın yaptığı yatak resmi marangozun yaptığı yatağın öykünüsüdür; bu nedenle gerçeklikten üç derece uzaktır. Dolayısıyla ressama güvenilmez, imge de hem korkutucudur hem gerçek değildir. Buradan da anlaşılabileceği gibi Platon imgeyi, görünenin gereksiz ve gerçeklikten uzaklaştıran bir öykünüsü gibi değerlendirir. Platon "*İmge yaratıcısı, öykünücü, gerçeklikten bir şey anamaz, tek bildiği görüntüdür, görünendir*" der.[84] Platon'a göre, imgenin bizi uzaklaştırdığı gerçeklik de görünen değil, kavranan gerçekliktir. Daha sonra görselle bilgiyi, eğitimle gerçekliği ilişkilendirir.

Platon'un çözümlemesi yalnızca imgenin gerçek doğasını aydınlatmayı amaçlamakla kalmaz, ahlaksal ve politik bir görüş de içerir: İmgeler tehlikelidir, güvenimizi kötüye kullanabilir; çünkü gerçek gibi görünür, yalnızca benzetim niteliği taşımalarına karşın güçlüdür. Bu nedenle Platon sanatçıların sitede sıkı bir biçimde gözetim altında bulundurulmasını önerir, yalnızca insanları iyiliğe yöneltecek iyilik ve dürüstlük imgeleri ürettikleri sürece Cumhuriyet'te yerleri olabileceğini belirtir. Platon gerçeğe öykünen döneminin sanatını şiddetle eleştirir. Sofist'e iki öykünüm biçimini ayırt eder: İlki modeli izleyen, modele sadık kalan, oranlarını ve renklerini yansıtan öykünümdür, ikincisiyse amaçları doğrultusunda öykündüğünün biçimini bozan öykünümdür.[85] Platon iyi imge, kötü imge ayrımı da yapar; örneğin anıtsal yapıt-

84. Platon, *La République*, Flammarion, Paris, 601, s. 395.
85. Platon, *Sofist*, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2000.

lar üretmek uğruna gerçeği göz ardı edenleri eleştirir, perspektifi ve yanılsamayı kullanmayan Mısır sanatını da döneminin Yunan sanatına yeğler. Düşünüre göre iyi bir imge temsil ettiğinin yerine geçmeye çalışmamalı, gerçek olmadığını belli etmelidir. Bu da imgenin varsayılan sakıncalarının, insanların gerçekle imgeyi ayırt etmekteki yetersizliğinden kaynaklandığını düşündürür. Platon imgeyi kökten bir biçimde eleştirir, bir gölgeye, bir var olmayana indirger. Aynı zamanda da ona özerk bir varoluş verir, düşsel bedenin, gerçek bedenin yerini aldığını belirtir. İmgeyi modeliyle özdeşleştirmek ya da ona sadık bir öğe olduğunu söylemek sakıncalıdır. İmge, temsil ettiği varlığın tersine var olmaz, öz kimliği yoktur, bir hayalet, bir benzetimdir, gerçeği görmemizi güçleştirir.[86] İmge konusundaki bu eleştirinin dil konusunda yapılmaması ilgi çekicidir, Platon yalnızca retoriği eleştirse de dili, sözü, sözcüğü tehlikeli görmez.

Düşünürlerce sıklıkla yanıltıcı olduğu öne sürülen imge, bilginin düşmanı gibi görülür; ancak kimi düşünürlerce olumlu yönleri ele alınır. Ama Platon'un imge karşıtı felsefesi o kadar öne çıkarılır ki eski öğrencisi Aristo'nun imgeye olumlu yaklaşımı biraz gölgede kalır. Aristo bir imgenin, öykünümün izlenmesinde *katarsis*, bir başka deyişle tutkulardan arınma olanağını görür. Örneğin şiddet içerikli bir sahneyi görmek, bizi şiddete yöneltmez, tersine bizi şiddet isteğinden arındırır. Aristo'nun Platon'la uyuşmadığı nokta yalnızca imgelerin ahlak açısından değerlendirilmesi değildir. Aristo imge üretme yetisini insanın doğal bir niteliği gibi görür, bilişsel bir işlev gördüğünü düşünür. Düşünüre göre insanların öykünmeye doğal bir eğilimi vardır, çocuk ilk bilgilerini öykünme yoluyla öğrenir, üstelik herkes öykünümden zevk alır. İmgelere bakmayı da severiz; çünkü bunu yaparken hem öğreniriz hem akıl yürütürüz.[87] Bu yaklaşım, Platon'unkinin tam tersidir; çünkü imgenin aldatıcı boyutunu öne çıkarmaz, tersine imgeyi bilgiye bir erişim yolu gibi ele alır. Artisto'ya göre imgeye bakmak, edilgen bir büyülenme değil, bilgiyi ve anlamayı getiren bir etkinliktir. Ayrıca sanatsal imgeler duyarlılığımızı da geliştirir. Sanatsal imge, evreni anlamamıza yardımcı olabilecek tek

86. Vaillant, *Sémiotique des langages d'icones*, Honoré Champion, Paris, 1999 s.16.
87. Aristote, *La Poétique*, Çev. B.Gernez, Belles Lettres, "Classiques en poche", Paris, 1985.

imge türü de değildir, imge bilgiyle ilişkilidir. Aristo "*İnsan hiç-bir zaman imgesiz düşünmez*" der.[88] İnsanların temsile, *mimesis*'e duydukları ilgide, imgeler yoluyla evrenle yakınlaşan bir düşün-cenin ürününü gören ilk düşünürdür: "*Eğer imgelere bakmayı se-viyorsak, bunun nedeni onlara bakarken 'bu o, bu da şu' dediğimiz gibi, onlarla başka şeyleri tanımayı öğrenmemizdir*" diye açıklar.[89] Platon'un tersine, betisel imgeyi gerçekliğe öykünen hoş, ama teh-likeli bir yanılsamaya indirgemez. Varlıkların öz biçimini ortaya çıkaran dikkatli bir bakış basamağına yükseltir. Aristo'nun düş-üncesinde imge, Platon'daki korkutan aldatıcı varlık değil, olgu-sal evreni aydınlatan bir yol göstericidir.

Lukresyus'un da imgeye olumlu bir yaklaşımı vardır, Platon'un tersine, imgeyi gerçekle doğrudan ilişkilendirir.[90] Görünür mad-deler, aynaya görünmeyen atomun rastlantısal oyunlarının sırrını verir. "*Bir ayna neye istenirse çevrilsin, nesneyi biçimi ve rengiyle yeniden üretir*" der.[91] Nesnelerin benzetimleri diye adlandırdıkla-rımız, nesnelerin yüzeyinden koparılmıştır, neredeyse onların dış zarıdır.[92] Düş görürken ya da uyanıkken gözlerimiz tuhaf biçimlere kendini sunduğunda ruhumuza korku salan da ışığı kalmamış ben-zetimlerdir.[93] Düşünüre göre, imge nesnenin yüzeyinden, neredey-se dokusundan doğduğundan görünüşüyle de nesneye benzer.

Aristo ve Lukresyus gibi düşünürlerin yaklaşımlarına karşın, imge ve imge yaratıcısı konusundaki sakınım çağlar boyunca ar-tarak sürer. Descartes *meditasyonlarında*, Platon'un mağara söyle-nine benzer bir imge eleştirisi geliştirir. Düşünür bir kış günü, so-bayla ısıtılmış odasındayken metafizik düş gücüyle imge üzerinde düşünceye dalıp, sıra dışı bir ressam kurgusu yaratır. Bu ressam tüm kurnazlığını ve yeteneğini düşünürü aldatmak için kullan-mıştır. Gökyüzü, hava, toprak, betiler, sesler ve gördüğü nesne-ler yanılsamadan ve aldatmacadan başka bir şey değildir, ressam bunları onun saflığını sömürmek için yaratmıştır.[94] Descartes, bu

88. http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/ame3a.htm
89. Aristote, *La Poétique*, Seuil, Paris, 1980, 4. Bölüm, s. 43.
90. Lucresius, *De la Nature des Choses*, Çev. Bernard Pautrat, Librairie générale française, Paris, 2002, II. Cilt, s. 137-139.
91. A.g.e., s. 373.
92. A.g.e., s. 365.
93. A.g.e., s. 367.
94. Descartes *Méditations Métaphysiques, Première Méditation*, Bibliothèque de la Pléiade, Paris, 1979, s. 272.

meditasyonunda, bir odanın loşluğunda, kötücül bir sahneye koyucunun yapıtına indirgenmiş bir gösteri evreni yansıtır. Renklerin ve betilerin büyüsüne kapılmak üzereyken kendine gelir ve kendi varlığının bilincinde olduğu sürece, bu imge yaratıcısının onu ne kadar aldatırsa aldatsın, hiçliğe indirgeyemeyeceğine karar verir, bu yolla da öznenin varlığını kesinler. Düşünce imgelerin kapsayıcılığı, inandırıcılığı karşısında utku kazanır.[95] Platon için olduğu gibi Descartes için de düşünce, imgenin büyüsüne karşı çıkarak özgürleşir.

İmge konusunda sakınımlı davranılması ve eleştirilerin konusu olması, imgenin iletişim açısından etkinliğinden de kaynaklanır. Rousseau "*Gözlere, kulaklardan daha iyi konuşulur*" diyerek imgenin etkinliğini vurgular.[96] Dil iletişim açısından öncelikliyse de kimi zaman soyut, uçucu gelebilir kimi zaman yinelemeci, tekdüze, sıkıcı bulunabilir kimi zaman iletisi duyulmaz. İmge iletişim açısından iyi bir destektir, bu da propagandada, siyasal iletişimde ve reklamda baskın biçimde kullanılmasını sağlar. İmge hemen iletişim kurulmasını sağlar, Rousseau'nun dediği gibi görsel yolla "*Bir göz kırpması süresinde her şey söylenir*".[97]

Kuşkusuz teknik ilerleme imgenin konumunu ve işlevini değiştirir. Walter Benjamin, *Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı* başlıklı çalışmasında yeni tekniklerin getirdiği derin değişimleri ele alır.[98] Benjamin fotoğrafın yeniden üretim olanaklarını sunmasını sanat yapıtları açısından değerlendirir, bu tekniğin yapıtın tekilliğini ortadan kaldırdığını ileri sürer. Sanat yapıtının kültürel değerini belirleyen bir "*aura*"sı vardır; ama yeniden üretim yardımıyla özgün *aura*sını yitirecektir. Buna karşılık evlerimize kadar girecek, dolayısıyla yalnızca seçkinlerin ya da şanslıların değil, çok daha fazla kişinin erişimine açılacak, bir bakıma demokratikleşecektir. Fotoğraf ve sinema bu sürecin içerisinde yer almaktadır. Benjamin'e göre teknik ilerleme, sanat düzenini kesin bir biçimde değiştirir. XX. yüzyılda baş gösteren yepyeni bir olgu da vardır: Artık teknik yeniden üretim yalnızca geçmişin sanat yapıtlarını yeniden üretmekle kalmaz, sinema ve fotoğraf gibi

95. A.g.e., (ikinci meditasyon, s. 275).
96. Rousseau, *Essai sur l'origine des langues*, 1761. http://classiques.uqac.ca/classiques/Rousseau_jj/essai_origine_des_langues/origine_des_langues.pdf
97. A.g.e.
98. Benjamin, *Pasajlar*, Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012.

yeni imge üretimi teknikleri de başlı başına bir sanat durumuna gelir. Sanat yapıtı artık bir "*burası ve şimdi*"yle sınırlı kalmaz, özgünlük düşüncesi yeniden üretilebilirlikle yıpranır. Benjamin'e göre yeni sanat düzeni iki açıdan olumludur:

- Bilişsel düzlemde bu yeni tekniklerin oluşturduğu imgeler bize yeni bir gerçeklik sağlayabilir. Örneğin sinema çekim açılarıyla, kullandığı planlarla, yavaşlamalar ve hızlanmalarla görsel bilinçdışına ulaşmayı sağlar.
- Bu teknikler daha önceleri ayrıcalıklı bir kesimin görebileceği sanat yapıtlarını kitlelerin erişimine açar; böylece sanat yapısı belki *aurasını* yitirir ama politik bir işlev kazanır. Benjamin yeni imgelerin kitlelerin boyun eğmesini kolaylaştıracak bir araç oldukları düşüncesini savunmaz.

Adorno ve Horkheimer, Benjamin'in bu iyimserliğinden uzaktır. *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde kültürün tecimsel amaçlarla sömürüldüğünü, yalnızca klişelere yer veren bir kültür endüstrisinin oluştuğunu savunur. İmgenin üretim ve yeniden üretim tekniklerinin aptalca ve kolay bir hazzı amaçlayan bir tekbiçimleşmeye götürdüğünü ileri sürer.[99]

İmge ve imgelem, Sartre'ın da üzerinde hep düşündüğü konulardır. Ünlü düşünüre göre, imgenin farklı öğelerinin evrenin geri kalanıyla hiçbir bağıntısı yoktur, kendi aralarında da ancak iki üç bağıntı içerir.[100] İmge konusundaki en büyük çelişki, görülmesinin, anlaşılması önünde engel oluşturmasıdır. İmge bir nesne değildir, bir kalıntı ya da iz de değildir, nesneyle bir ilişkidir, Sartre da bunu parlak bir biçimde tanıtlar. İlişkinin sorunuysa görülmemesidir; çünkü özgün bir deneyimle yaşanıp oluşur. Algılama görmekten fazlasıdır; çünkü görüldüğünden daha fazlası algılanır, algılanan nesne kendi dışına çıkıp, bir parçası olduğu evrene girer. İmge üzerine Sartre'ın tezi, dünyadan olmadığıdır.[101] Kısacası düşünüre göre imge bir bağıntı, bir bilinç biçimidir, gerçeklikten uzaklaştırır. Ama Sartre imgeyi Platon gibi varlığın gereksiz bir uzantısı gibi görüp yalnızca bir benzerliğe indirgemez. Ona göre imge, varlığın yadsınmasıdır. Platon'un yalnızca nesnenin bir benzetimini gördüğü yerde Sartre, varlığı boşaltıp, yerine ken-

99. Adorno; Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 2010.
100. Sartre, J.-P., *L'imaginaire*, Gallimard, Paris, 1966, s. 20.
101. A.g.e., s. 363.

dini koymak isteyen bir özne görür. Bu yaklaşımın önemi, imgeyi yarı-nesnelikten, nesneler evreninden çıkarmasıdır. İmge Platon'a göre gerçekliğin rakibi, Sartre'a göreyse yadsınmasıdır.

Sartre imgenin özde bir yoksulluğu olduğunu savunur.[102] Kuşkusuz imge gerçekliğe göre yoksul sayılabilir, gerçeklik değildir; denizin fotoğrafıyla gerçeği arasındaki farkı biliriz. Ancak çoğu kez bir imgeden bizi gerçekliğe yakınlaştırmasını bekleriz. Örneğin basın fotoğrafları için bu durum geçerlidir. Kimi zaman bu görevlerini de oldukça iyi bir biçimde yerine getirir. Savaş imgeleri, savaşa doğrudan tanık olmayanlar üzerinde, savaş düşüncesinden çok daha büyük bir etki yaratır. Örneğin Napalm bombasından kaçan çocuk fotoğrafı Vietnam Savaşı'nın sona erdirilmesi için kamuoyu baskısının oluşumunda önemli bir işlev görmüştür. Iraklı tutsaklara yapılan işkencelerin fotoğrafları ya da televizyon görüntüleri halkı etkilemek açısından, görsel olmayan söylemlerden daha etkilidir. Çünkü bu imgeler bizi nesneyle doğrudan bağıntıya sokar.

Kimi zaman yine haber vermek için kullanılan basın ya da televizyon imgeleri, örneğin Körfez Savaşı sırasında kullanılan ünlü petrole batmış kuş fotoğrafı, yanıltıcı bir haber niteliğine bürünebilir. Yine de gerçeğin korkunçluğunu gözler önüne serer. Üstelik burada yanıltıcı olan imge değil, yazıdır. Kuş gerçekten de petrole batmıştır; ama bağlam ve yazı doğru değildir. İmgenin şok etme etkisi yadsınamaz, medya da bunu çok kullanır. Romanya'da Çavuşesku'nun devrildiği dönemde bu kullanımın birçok örneğine rastlanır. Örneğin Çavuşesku'nun devrilmesi sırasında gazeteciler Temeşvar Katliamı'ndan ve 12.000 ölüden söz eder, daha sonra sayıyı 70.000 ölüye kadar çıkarır. Bunu diktatörün gaddarlığının yeni bir kanıtı gibi sunar. Cesetlerin fotoğraflarının yayınlanması çok büyük bir heyecan yaratır. Birkaç gün sonra bunların Romanya'daki olaylarla ilgisi bulunmadığı, yoksullar mezarlığından çıkarılmış ölüler oldukları anlaşılır.[103] Burada da bir imge eleştirisi gündeme gelir; ancak bir kez daha yalan söyleyen sözdür ya da yazıdır. İmge yine de bir gerçekliği gösterir.

Guy Debord ve Jean Baudrillard görüntü üzerine kurulu evreni eleştirir. Bir imge toplumunun oluşumunun -1970'lerde bu düşünce önem kazanır- görsel benzetimlerin çoğalmasının bizi

102. A.g.e., s. 22.
103. http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2009-12-21-Timisoara.

apatik, karışık bir ruh haline iteceğini ileri sürer. Ancak bu görüntünün de bir gerçeklik, ama yoğun ve dönüşen bir gerçeklik olduğunu düşünebiliriz. Başka gözlemciler şiddet ya da cinsellik içerikli imgelerin kötüye kullanımının tehlikelerine dikkat çeker. Kimileri yazının ölümünü ve kültürün yoksullaşmasını bildirir. Guy Debord *Gösteri Toplumu* başlıklı yapıtında, toplumun kendini mal kültüne adadığını savunur.[104] Bu durumun sonucunda oluşan "*gösteri toplumu*", imgelerin aracılığıyla insanlar arasında toplumsal bağ kurar, imgeler de gerçek yaşamdan uzaklaşarak hegemonyaya hizmet eder. Düşünür, anamalcılığın yanılsama yaratarak işlev gördüğünü belirtir; artık belirleyici olan meta değil, imgesidir. İmge gerçeğin yerine geçer, imge tüketimi de refahla özdeşleştirilir.

Ünlü düşünür Baudrillard da tüketim toplumunun bir eleştirisinden yola çıkarak gerçeğin öldüğünü, bir benzetim çağının başladığını bildirir. Bu da her tür göndergenin yok edilmesi anlamını taşır. İmge çoğalırken özerkleşir, belli bir gerçekliğe göndermede bulunmadığından da anlamını yitirir. Baudrillard'a göre kapitalizmin gelişmesiyle yaşamımıza giren imgeler özgün olana yer bırakmaz, insanlar artık bir benzetim ve öykünüm evreninde yaşar.[105] Televizyonda izledikleri insanlık açısından önemli bir olaya, herhangi bir reklamdan daha fazla duyarlılık göstermez, televizyonu kapattıklarında da bu olay onlar için sonlanır. Baudrillard ilk Körfez Savaşı üzerine yaptığı açıklamalarla, Körfez Savaşı'nın oluşumunu ve etkilerini farklı bir biçimde yorumlar, bunun gerçek bir savaş değil, yalnızca bir televizyon olayı olduğunu öne sürer. Birçok düşünür gibi Baudrillard için de imge konusundaki temel sorun, gerçeklikle bağıntısıdır. Günümüz toplumunun imgeler ve benzetimler yararına gerçeklikten uzaklaştığını düşünür. Paul Virilio da bir optik uygarlığında yaşadığımızı, imgenin de gerçek zaman, anındalık ve heryerdelik zorbalığına katkıda bulunduğunu gösterir.[106] Kameralar yoluyla genelleşen bir gözetleme vardır, teşhircilik ve röntgencilik de karşılıklı birbirini güçlendirir. Virilio'ya göre, uydu-göz toplumda çok önemli bir yer kaplar, büyük bir denetim merkezini, yeni

104. Debord, *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012.
105. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, Galilée Yayınları, Paris, 1981.
106. Virilio, *Machine de vision*, Galilée Yayınları, Paris, 1988.

küresel dünyanın "tele-gözetim"ini oluşturur. Görsel sanallığı inceleyenler, imgenin yalnızca görüntüde kaldığını, nesnenin gerçekliğini göstermediğini savunur. Baudrillard "*Artık aynada değiliz, ekrandayız*" der.[107] Dolayısıyla imge Platoncu gelenekte ontolojik bir aldatmacadır; çünkü asla modelinin gerçeklik derecesine erişemez.

Görüldüğü gibi imge ve gerçeklik ilişkisi birçok düşünür için önemli bir sorundur. Felsefe geleneği Platon'dan bu yana, imgeye karşı genellikle olumsuz bir tutum izler. Böylece yüzyıllar boyunca bir yandan gözümüzle gördüğümüzü en kuşku götürmez kanıt gibi değerlendirir; bir yandan yalnızca görmekle doğrulanabilen nesneler konusunda, dolayısıyla varlıkların görünüşü ve temsilleri üzerine bir kuşku duyarız. İmge yoluyla gerçeklikleri sezer ama ulaşamayız; çünkü imge düşsel evrenle gerçeklik arasında ara yoldadır. Elbette teknik gelişmelerle, bilgisayar programları yoluyla imgelerin üzerine rahatlıkla oynanabilmesiyle imge ve gerçek bağıntısı da evrilir. İmgelerin gerçek bir mantıksal karmaşaya yol açtıkları düşünülür, gerçekliklerinden kuşku duyulur. Günümüzde de teknik ilerlemenin sonuçlarını dikkate alan düşünürler, imgenin yeni konumunu ortaya koyar.

Toplum Bilimlerinin Bakış Açısı

Bir "*imge toplumu*" olduğu söylenen günümüz toplumunda bizi etkileyen ve yönlendiren imgeler arasında yaşadığımız vurgulanır. John Berger'e göre, tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imge yığını, böylesine yoğun bir ileti yağmuru görmemiştir.[108] Bu saptamaya katılmamak zordur, tarih boyunca imge insanlar için büyük önem taşımışsa da günümüzde özellikle medyanın heryerdeliğinin çevremizi imgeyle doldurduğu gözlemlenebilir. Kentlerin, duvarların, evlerin, dergilerin, ambalajların ve giysilerin, hatta insanların kendilerinin imge taşıyıcısına dönüştüğü saptanabilir. Gözetleme toplumunun kameraları sonucu, kendimiz de sıklıkla imgeye dönüşürüz.

Ancak imgeler tecimsel ya da sanatsal imgelerle de sınırlı kalmaz, politikacılar da kendilerini benimsetmek, güven kazanmak

107. Baudrillard, "Entre le crisyal et la fumée", Les Humaines associés No:7 Bonnes Nouvelles pour les temps difficiles, http://www.humains-associes.org/No7/HA.No7.Sommaire.html, 1995.
108. Berger, a.g.e., s. 129.

için imgelerini yaymayı yeğler. Böylece politikacılar televizyon yıldızı durumuna gelirken, televizyon haber bültenleri de televizyon dizisine dönüşür. Cep telefonlarının ekranı fotoğrafın kullanımını değiştirir, güvenlik kameraları da her yerdedir. Giderek imgeyle temsil ettiği arasındaki uzam azalır. Bunu da doğal karşılamak gerekir, ne de olsa endüstrileşmiş toplumlarda imge, liberal ve kapitalist değerlerle belirlenir. Endüstriler arasında rekabet ve serbest girişim, tüketicilere ürünlerin imgelerini sunmayı gerektirir. Günümüzde medyanın aktardığı imgeler bir bakıma propaganda niteliği taşır, artık yalnızca politik değil, kültürel propaganda da söz konusudur. Demokratikleşmeyle birlikte politikacı imgesi günümüzde pek saygı ya da çekingenlik yaratmaz, daha çok reklamın ya da logonun anımsatma ve kafaya kakma işlevini görür.[109]

Bu dönemde imgelerin önemli bir niteliği de çok hızla yayılabilmeleridir, kuşkusuz, internetin yükselişinin de bunda büyük payı vardır. Böylece imgeler, üzerlerinde oynanmış da olsalar, aldatmaca ya da söylenti niteliğini de taşısalar, dünyayı dolaşır, kolayca saklanıp kopyalanabilir. Üstelik sözel söylentiler gibi, görsel söylentiler de kaynağını gizlemeyi başarır. Cinsellik ve şiddet içerikli olan söylentisel imgelerin varlığına karşın, daha çok mizahi imgeler yaygındır. Bunların toplumsal bağları beslediği de söylenebilir, insanlar birbirlerine gönderir, üzerine konuşur, böylece sanal arkadaşlıklar güçlenir.

İmge üzerine sorgulamalarda temel sorun, imgelerin bizim için ne gibi edimler gerçekleştirdiğidir. İmgeler estetik işlevlerinin dışında öğüt verir, yasaklar, anlatır, temsil eder, ikna eder, uyarır. Gerçeklikle bağıntımızı değiştirme gücü vardır, bize rehberlik eder. Debray'e göre imgenin gücü, imgenin etkisi ve bir davranış değiştirme anlamında ele alınabilir. Ağlatan, yaralayan, rahatlatan sözcükler olduğu gibi ağlatan, tüyleri diken diken eden, ağzın sularını akıtan, mide bulandıran, karar verdiren, baştan çıkartan imgeler vardır.[110]

Günümüzde imgelerin çoğalması bir akın ya da bir hastalık gibi görülür; bu da imgeden korkulduğunu sezdirir. Genel görüşe göre medyatik imgeler, özellikle de televizyon imgeleri davranışlarımızı etkiler. Televizyon, reklam ve propaganda imgeleri tüketime kışkırttıkları, seçim propagandası yaparak oy verdirttikle-

109. Melot, a.g.e., s. 126.
110. Debray, *Vie et Mort de l'image*, Gallimard, Paris, 1992, s. 159.

ri, tekbiçimleştirip tek düşünce biçimi benimsettikleri, özellikle gençler ve kolay etkilenebilir kişileri şiddete, çalmaya, öldürmeye, cinselliğe yönelttikleri, en azından buna katkıda bulundukları savıyla eleştirilir.

İmge kimi zaman şiddetin kaynaklarından biri gibi değerlendirilir. Medyanın şiddet imgelerini sunmasının gerçek yaşamda şiddete yol açıp açmayacağı sık tartışılan, üzerine araştırmalar yapılan bir konudur. Medya imgelerinin ve video, bilgisayar oyunlarının şiddet eğilimini artırdığı öne sürülür. Ancak bu konuda birçok çalışma gerçekleştirilmiş olmasına karşın, doğrudan bağıntı bulunduğuna ilişkin yeterli kanıt yoktur. Kimi araştırmalar çocukluğunda çok televizyon izleyen kişilerin şiddete daha sık başvurduklarını gösterir. Ancak bu sonuçlara temkinli yaklaşmak gerekir; çünkü şiddetin kaynağı yalnızca televizyon izlemekte değil, çok televizyon izlemeye yönelten nedenlerde de aranmalıdır. Örneğin aile durumu, anne babanın ilgisizliği, okula gitmeme gibi etkenler, çocuğun fazla televizyon izlemesine neden olabilir. Kişinin göstereceği şiddet eğilimi yalnızca televizyona bağlanamaz, içinde bulunduğu olumsuz ortam da şiddete eğilimli kılabilir. Ancak şiddetin öykünme yoluyla benimsenebileceği de düşünülmektedir. Aristo öykünmenin öğrenmedeki yerini vurgulamıştır, kimi araştırmacılar öykünmenin şiddetin öğrenilmesi konusunda da etkisi bulunabileceğini öne sürmektedir. Çocuklar, ekranda gördüklerini kendileri de uygulamaya çalışabilir, televizyon şiddeti sıradanlaştırdığından, bunu olağan bir davranış biçimi gibi benimseyebilir. Gerçekte çalışmaların, tartışmasız, ortaya koyduğu olgu, ekranda tanıklık edilen şiddetin, doğrudan şiddete yöneltmekten çok, izleyiciyi korkaklığa ve güvensizliğe sürüklediğidir. Şiddet imgeleri, evrenin karamsar ve tehlikeli bir tasarımını sunar.[111] Dolayısıyla şiddet içerikli imgeyle şiddet eğilimi arasında doğrudan bir bağıntı kurulamasa da bu tür imgelere karşı kayıtsız kalınamayacağı açıktır. Kimi yaş grupları ve toplumsal kesimler açısından sorun yaratabileceklerini, kolay etkilenebilir kişileri şiddete yöneltmeseler de bir korku evrenine itebileceklerini göz önüne almak gerekir. Bastide imge ve şiddet bağıntısı konusunda bilimsel dürüstlüğün, bu konuda hiçbir şeyin bilinmediğini ve kanıtlanmadığını söylemeyi gerektirdiğini belirterek "*Belki masum imge yoktur; ama*

111. Baton-Hervé, *Les enfants telespectateurs. Programme, discours, représentations*, L'Harmattan, Paris, 2000.

tümüyle masum izleyici de yoktur" der.[112] İmge ve şiddet bağıntısı varsa bile oldukça karmaşıktır, bilimsel çalışmalar şiddet imgelerinin toplumsal davranışları etkilediği kanısına varmayı sağlayacak bir sonuç vermemiştir. Bu imgelerin bir toplumsal sorun oluşturduğu açıktır; ancak toplumda çoğalan şiddetten doğrudan sorumlu tutulamaz. Gerçekte medyatik imgenin, zararının ötesinde, bir toplumsal tanınma ve bütünleşme aracı işlevi gördüğü söylenebilir. İmge şiddet zincirinde yalnızca bir halkadır; çünkü şiddetin birçok nedeni vardır. Ancak imgelerin duygular uyandırabileceği açıktır, kimi imgeler de özellikle bu amaca yönelik yapılmıştır.

İmgenin korkulan gücü, gerçeğin kendisi sanılmasından, benzerlik ilişkisinin iyi kurulamamasından kaynaklanır. Şiddet imgelerinin olası zararlarından da bunların yalnızca imge olduğunun bilincine vararak kurtarabiliriz: Çünkü imgeler gerçekte temsil etmekle yetindikleri varlık, kavram ya da durumdan farklıdır, hem simgeledikleri gerçekliğe bir erişim, hem de bu erişimin önünde bir engeldir.

İmgeye yöneltilen başka bir eleştiri büyülemesidir. Bu düşünceye göre kimi imgelere bakarken eleştirel yetimizi yitirebiliriz. Birçok düşünür de zaten imgenin bu yönüne karşı uyarır. Durağan imgelerin büyük bir bölümü durağan ve düz olduklarını bize unutturmaya çalışır. Kimi reklam imgeleri ya da *Sam Amca*'nın "*I want you for the army*" diyerek işaret parmağını bize uzattığı afiş gibi doğrudan bize seslenen imgeler de vardır.[113] Okur reklama çok inanmasa da imgelemi, onu istekleri doğrultusuda bilgilendiren bu ödüllendirici çağrıya katılmaya hazırdır. Reklam bu baştan çıkarma yoluyla işlev görür, değişken görselliğiyle düşe benzer, imgenin bir istek nesnesi niteliğini doğrular. Günümüzde satın alma itkisi büyük ölçüde imgeler yoluyla oluşturulur. Reklam halka bir gösteri sağlar, tanıttığı nesnelere farklı değerler yükleyip değişik anlamlar kazandırır, nesnel niteliklerinden uzaklaştırır, özenilen bir evrenin öğeleri durumuna getirir. John Berger yaşadığımız kentlerde her gün yüzlerce reklam imgesi gördüğümüzü belirterek, karşımıza bu denli sık çıkan başka bir imge olmadığını vurgular. Kendimiz ve çevremiz üzerine bilinçli ve bilinçdışı anlayışımızın önemli bir bölümünün çerçevesini medya imgeleri, daha

112. Bastide, "L'image, une école de la violence? Gabriel Langouet (der.) *Les jeunes et les medias en France*, Hachette, Paris, 2000.

113. Baudrillard, *Pour une critique de l'économie du signe*, NRF, Paris, 1972, s. 27.

çok da reklam imgeleri çizer. Nasıl görünmemiz, nasıl tüketmemiz ve nasıl yaşamamız gerektiğini reklam imgeleri bize bildirir.[114] Bu imgelere karşı eleştirel bir tutum benimsesek de gördüklerimizin etkisinde kalırız. Televizyondaki imgeler bakışımızı ve yorumumuzu değiştirir. Bunun her zaman farkına varmayız, televizyon kumandası da imge akınını denetleyebileceğimiz izlenimini verir. Özellikle *tele-gerçeklik* programları söz konusu olduğunda, televizyon bakışımızın bir uzantısı gibi belirir, heryerdelik izlenimi verir. *Tele-gerçeklik* otantiklik vaadiyle izleyiciyi baştan çıkarır.[115]

Propaganda da imgenin konumunun sorgulanmasının nedenlerinden biridir. Propagandada imgeler hep kullanılmış, imgelerin kitleleri sözlerden daha kolay ikna edebileceği düşünülmüştür. Dinsel ikonalardan bu yana imgenin inanca etkisi konusunda düşünceler geliştirilir. Propagandanın kitlesel bir biçimde kullanımına Birinci Dünya Savaşı'nda başlandığı konusunda tarihçiler uzlaşır. O döneme dek daha çok ilan ve reklamlarda kullanılan imge, artık metinle birleştirilerek kitleleri yönlendirme işlevini üstlenir.[116] Propagandanın dışında devletler ve iktidarlar günümüzde pullar, önemli kişiliklerin portreleri gibi imge dizgeleriyle güçlerini vurgular. Bernard Prévost'a göre, imgelerin içkin bir güçleri yoktur; ancak simgesel etkilerinden söz etmek gerekir. İmgeler belirli bir simgesel bağlamda işlev görür, bunun dışında da güçlerini yitirir. Zihinlerin yönlendirilmesi yalnızca imgenin değil, politik düzenin bir işidir.[117] Gerçekte imge de bu düzenin ve toplumun özdeksel bir biçimidir

İmgenin çoğalmasından duyulan korkunun kaynaklarından biri, çok bilgisayar oyunu oynadıkları, internette aşırı zaman geçirdikleri ve fazla televizyon izledikleri varsayılan çocuk ve gençlerin gerçekle imgeyi birbirine karıştırma tehlikesidir. Bu etkinliklerin imgelemi geliştirdikleri, 'bir tehlike sayılmayacakları düşünülse bile sorun, gerçek evreni algılama gücünün yitirilmesidir. İmgenin, onu ileten araçtan bağımsız algılanması kaygı verir; böylece imgenin gerçekliği yanılsaması belirebilecektir, asıl tehli-

114. Leppert, *Sanatta Anlamın Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi*, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.

115. Jost, *L'empire du Loft*, La Dispute, Paris, 2002; Jost, F., La Télévision du quotidien. Entre réalite et fiction, De Boeck, Brüksel, 2001.

116. Gervereau, *Ces images qui changent le monde*, Seuil, Paris, 2003.

117. Prévost "Pouvoir et efficacité symbolique des images", *L'homme: Image et anthropologie*, no: 2003, EHESS, Paris, s. 275-282.

ke de budur. Bir başka korku, çocukların ve gençlerin ekran bağımlısı durumuna gelme tehdidi dir. Elbette imge bir uyuşturucu değildir. Gerçek tehdit de imgeleri birbirinden ayırt edememektir.

Kevin Robins yeni, dijital imgelerin ortaya çıkışıyla, imge alanıyla nesne alanı arasındaki uzaklığın giderek arttığını belirtir. İmgelere gömüldükçe nesneler evreniyle ilişki kurmaya neredeyse gerek kalmamaktadır. Sanal ortamların sunduğu görüntüye, bir başka deyişle imge alanına girdikçe, gerçek evrenden uzaklaşabiliriz. Fotoğraf 150 yıl boyunca gerçekliğin temsilinde önemli bir işlev görmüştür.[118] Ancak yeni teknolojilerin gelişimiyle bu durum sorgulanmaya başlanır. Durağan ve devingen imgeler birbirine yaklaşır. Genelleşmiş bir imge teknolojisi ve imge kültürü doğar.[119] Bu durumda imge artık gerçekliği temsil etmez, ona öykünür; ama bizim alıştığımız gerçeklik duygusunu rahatsız eder.[120] Kısacası imgelerin gerçek dünyadaki anlamlarından ve göndergelerinden bağımsız üretildiği bir dünyada yaşarız. Artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imgelerle, benzeşimlerle ilişki kurarız. İmge alanı bilinçdışı ve akılcılık öncesi dramaları da kapsayan bir sahnedir; imgenin içine girmek bazı ilkel arzuların, fantazyaların temsil edilmesine, korku ve kaygıların ortaya çıkarılmasına yol açar.[121]

İnsanlık tarihinde imgenin yazıdan önce kullanılmaya başlandığı düşünülür. Kimilerince imgenin çok kullanılmasının ilkelliğe bir dönüş gibi değerlendirilmesinin nedeni belki de budur. Modern bakış açısına göre ciddi bilgilere erişmek için görünenin ötesine geçmek gerekir. Günümüzde imge endüstrisinin güçlenmesiyle kültürün ve aklın yıpranacağı düşünülür. Ancak farklı dönemlerde de farklı gelişmelerin böyle eleştirildiği düşünülebilir. Platon'un *Phaedrus*'una[122] göre yazı da daha canlı, sıcak sözel iletişim yöntemlerine göre bir gerilemeye yol açmıştır. Matbaanın bulunuşu kitap okumayı seven kişilerin içe kapanık, toplum dışı gibi değerlendirmesine neden olmuştur. Günümüzde de interneti ve bilgisayar oyunlarını çok kullananlar için böyle düşünülebilir. Çizgi roman önceleri eğitimciler ve anne-babalarca kolaylığın,

118. Robins, *İmaj*, çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 67.
119. A.g.e., s. 78.
120. A.g.e., s. 82.
121. A.g.e., s. 91.
122. http://classics.mit.edu/Plato/phaedrus.html

bayağılığın doruğu gibi görülürken, günümüzde eğitim yöntemlerinden biri gibi kabul edilmekte, çizgi roman konusunda üniversitelerde dersler verilmektedir.

Antik Çağ'dan beri imgeden korkanlar ve imgeyi savunanlar vardır. İmge korkusunun nedenlerinden biri, imgenin hep örtük olarak dille karşılaştırılmasıdır. İmge bulaşıcı bir hastalık gibi görülüp, dili bozacağından çekinilir, sözün karşıtı gibi değerlendirilir. Dili yitirirsek düşünceyi yitirebiliriz, o zaman da düşünmek yerine yönlendiririliriz. Bu görüşün doğruluğu tartışılabilir; çünkü imgeyi anladığımızda onu dille düşünür, sözcüklerle anlatırız. İmge de dil kadar karmaşıktır. Elbette günümüzde eskisinden daha fazla imgeyle karşılaşırız; ancak tarihte de imgenin çok önemli işlevler üstlendiğini unutmamak gerekir.

İmgenin eleştirisi ve uyandırdığı güdümleme korkusu, sürekli düş kırıklığına uğrayan bir gerçeklik beklentisiyle bağıntılıdır. İmge konusundaki tüm çekinceler ve sorunlar dönüp dolaşıp imge ve gerçeklik ilişkisine ya da karşıtlığına döner. İmgenin belirtkesel gücü, görünenle görseli birbirine karıştırma isteğine göndermede bulunur ve metafizik bir gerçeklikle aynı tözden bir nitelik aramaya iter. İmgenin içeriğiyle ona eşlik eden sözel söylemler arasındaki karmaşa, sözel söyleme bir doğrulama niteliği verir. Oysa iletişim sözleşmelerine uymama eleştirisi de imgenin söylemsel tutarlılığının örtük kabulüdür.

İmgenin kendisi kadar eski bu gerçeklik beklentisi yorumunu da etkiler, kimi zaman anlambilimsel ve estetik yorum biçimlerinden uzaklaştırır. İmge de dil gibi nesnesinden ayrılır: Ayna insana imgesinin ulaşılmazlığını gösterir. Alice'in yaptığı gibi aynanın öte yanına geçmek olanaksızdır ne yazık ki. Bu da imgenin nesnesinden başka bir şey olduğunu gösterir. İmgenin varlık koşulu da aynanın ya da onun simgesel denklerinin varlığıdır.

Son dönemlerde fotografik hile çok yaygınlaştığından bu imgeler, izleyiciyi gerçeğin yerini tutma yetileriyle değil, yaratıcıları tanıklık ettikleri gerçekliğin doğası üzerine yalan söyledikleri için aldatır.[123] Medyatik imgeye yapılan eleştiriler bir gerçeklik isteğinden -bu bir uyumsal gerçekliktir- görsel söylemle iletişim bağlamının uyumu beklentisinden kaynaklanır.[124] Medyatik im-

123. Jost, *La télévision au quotidien. Entre la réalite et la fiction*, de Boeck Université, Brüksel, 2003, s. 17.
124. Joly, a.g.e., s. 102.

geler eleştirilir, aptallaştırıp düşünceyi felce uğrattıkları söylenir. İmgenin çoğalması ve heryerdeliği kimi zaman metnin düşmanı gibi değerlendirilmesine yol açar. İmgenin içerdiği duygusal yoğunluğun düşünceyi engellediği ileri sürülür, özellikle medyatik imgeler kitlelerin kültürsüzlüğünün kaynaklarından biri gibi görülür.[125] Örneğin nesnelerin reklam imgeleri tarafından emilerek yalnızca birer göstergeye dönüştükleri, kullanımsal değerlerinden uzaklaşıp özdekselliklerini yitirdikleri düşünülür. Gerçekte bundan imgeyi sorumlu tutmak çok doğru değildir; çünkü reklam sözel ve yazılı dili kullanır, dili de slogana dönüştürür. İmgeler üzerine yanılgı, bir görsel yanılsamaya, göstergeyle nesne arasındaki karmaşaya bağlıdır. İmgenin bağı gerçeklikle değil, yaratıcısıyladır.

Günümüzde imgenin davranışlar üzerine etkisi konusundaki çalışmaların kesin bir sonuç vermediği söylenemez. Yine de bu uyarılar bizi imgenin gücünü anlamaya çalışmaya yöneltir. İmge gerçekte bir bilgi nesnesinden çok, bir istek nesnesidir, karmaşık ve duygusaldır. Ancak duyumsadıklarımız imgenin bir parçası değildir. Kültürümüz ve eğitimimiz bize simgeyi belirtkeden, sözcüğü varlıktan ayırt etmeyi öğretmiştir. İmgelere ikona gibi inanmayız, haritayı ülke sanmayız.

125. Vaillant, a.g.e., s. 139-140.

2
İmgenin Yorumu

Bir imgenin tanınması bile belli bir eğitim gerektirir. Kimi görsel iletiler bize "gerçekçi" görünse de aslında imgeyle gerçek arasında büyük farklılıklar vardır, göz buna alışık olmalıdır. Boyutun değişmesi, derinliliğin olmaması, renklerin farklılaşması, sıcaklık, koku, ısı ve devinim gibi niteliklerin bulunmaması imgenin anlaşılması için belli bir görsel eğitim gerektiğini gösterir. Bu eğitim bizim toplumumuzda genellikle doğaldır, günlük yaşantımızda farkında olarak ya da olmayarak imgeleri yorumlarız. İmgelerle yaşamak konusunda büyük bir beceri geliştirdiğimiz söylenebilir: Otomobil kullanırken reklamları, trafik işaretlerini, göstergeleri algılar, bunu yaparken de genellikle konuşur ya da radyo dinleriz. Bu imgeleri algılayıp yorumlamak önemli bir çaba

harcamamızı gerektirmez. Her gün imgeleri özümseriz, bakmadan görürüz. Kimi imgeleri anında yorumlamayı da öğreniriz. Örneğin sinyaletiğe tepkisel tutumlar geliştiririz. Politik afişlerle, reklam görüntüleriyle çözümleme alıştırması yaparız.

İmgeleri anımsasak da unutsak da evren deneyimimizin bir parçasını oluşturur, kendi tarihimizle ve koşullanmamızla birleşir. Herkes imgeleri kendince çözümler. Soulages "*Resim bakan için, bakanın ne olduğuna göre anlam yaratır*" der.[1] Kişisel tarihle ortak tarihi eklemleme biçimimiz bize özgüdür elbette; ancak her biri bizim imge yorumumuza katkıda bulunur.[2] İmgeleri çözümlemek kimi çağlarda birçok kişi tarafından gereksiz bulunmuştur. İmge hazzını ortadan kaldıracağı, imgenin anlaşılmasının da zaten doğal ve kolay olduğu düşünülmüştür. Çünkü özellikle betisel imgeler tanıdığımız varlıklara yakındır. Günümüz kültüründe imge hemen anlaşılır; çünkü imgeyi görüp yorumlama alışkanlığımız vardır. Genellikle imgede betimlenebilir olanı aramak, imgeyi bir gösterge gibi görmek, imgeyi okunur kılmak eğilimindeyiz. Ama çocukluğunda imgeyle karşılaşmamış insanlar için imgenin anlaşılması böylesine doğal değildir.

İmgenin doğru anlaşılıp yorumlanması o kadar da sorunsuz sayılmaz. İmgeyi çözümlemek, görsel metnin açıklanması demektir. Görmek göstergeler evrenine girmektir. Godard "*Görmek için yerini yitirmekten korkmamak gerekir*" der.[3] Çözümleme imge üzerine bilinçli bir bakıştır. Algı genel ve yarı anlıktır, bakışsa gönüllü bir edimdir. Bakış, algı sonrasında bir oluşturma sürecidir. Bakışımızın imgenin herhangi bir öğesine odaklanmasının nedeni, imgenin geneli konusunda bir bilgiye sahip olmamızdır, sonraki bakışımızsa bilinçlidir, algının devamıdır, algılanan görsel bilginin anlamı bulgulanmaya çalışılır. Göz hareketleri üzerine, bakışın bir fotoğrafta dolaşımını inceleyen çalışmalar öznenin bakışının, ona öncelikle önemli görünen öğelere, örneğin bir portrede yüz ya da gözlere, başka bir imgede renklere takıldığını; ama kimi ayrıntıları atladığını gösterir. Bakışımızı öncelikle yaşayan öğeler çeker, bunlarda da öncelikle kişiler, sonra yüz, gözler ve bakış gelir, bakan özne sırasıyla bunlara yönelir. Sonra da sıra-

1. Bruyeron, "Les écrits de Soulages", *Philosophique*, 14, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2011, s. 21-28.
2. Joly, a.g.e., s. 214.
3. Mondzain, *Homo spectator*, Bayard, Paris, 2007.

sıyla devingen öğeler ve durağan öğelere geçilir. Eğer bu noktaların öncelikli tanınması, bakan özne için gözün dolaşımını düzenlemeye, hiyerarşize etmeye olanak tanır.[4] Bu nedenle imgenin okunmasını yazılı metin okumasıyla özdeşleştiren yaklaşımlar yetersiz görünür.

İmgelerin yorumlanmasında bellek, stereotip ve imgenin baştan çıkarma niteliği de etkili olur. Görsel iletilerin çözümlenmesini beklentilerimiz ve isteklerimiz yönlendirir.[5] Bellek, daha önce görülmüş imgelerin depolanma alanıdır. Bu imge anılarının da bir yönlendirici güç oluşturabileceğini kabul etmek gerekir; çünkü stereotipleri de besleyen bellektir. Stereotip, imgelerden beklentilerimizi biçimlendirir; bu nedenle nesnel bir imge yorumu gerçekleştirmek zordur. İmgenin varsıllığı ve çeşitliliği, uyandırdığı sorular, toplumların daha incelikli bir biçimde tanınmasını da sağlar. Kültürlerin ve insan topluluklarının simgesel göndergelerini, imgelemlerini, yakın ya da uzak evrenleri algılama biçimleri konusunda bilgi verir. Örneğin Türkiye'nin dış ülkelerin televizyonunda yayınlanan görüntülerine bakınca bizim imgelemimizin dışında bir Türkiye görüntüsü bulmamız olasıdır. Çünkü gördüğümüz görüntüler stereotiplerle biçimlendirilmiştir, başka bir kültürün ülkemiz üzerine göndergelerini ve imgelemini oluşturur.

İmgeleri, imgelerin özelliklerini, taşıdıkları iletileri daha iyi anlayabilmek için, bir çözümleme çabası gerekir. Ancak kuşkusuz imgenin yaratıcısı da kimi yollar hazırlamıştır. Çözümlemenin, imge yaratıcısının niyetini ortaya koyup koymadığı çok sorgulanır. İmge bir özne tarafından yaratılır, özne bilinçli ya da bilinçsizce imgeye belirli nitelikler yükler, somut ve algılanabilir bir üretimle izleyicinin bilincini ya da bilinçaltını harekete geçirir. İmgenin mantığı algının mantığı, bir olasılıklar mantığıdır, anlam bir kerede kesin biçimde belirlenmez.[6] Dolayısıyla imge çözümlemesinin bir çırpıda tam gerçekliği yansıttığı söylenemez. Ama yaratıcının tam anlatmak istediğini ortaya koyamayacağımız düşüncesiyle çözümlemeden kaçınırsak, hiçbir imgeyi incelememe-

4. Huberman, *L'image survivante*, Minuit, Paris, 2001.
5. Joly, a.g.e., s. 160.
6. Sonesson, "Au-delà du montage filmique-la rhétorique du cinema" *Visio*, 6; 4, *Le montage cinématographie/The montage in the cinema*, Fontanille, Jacques, & Périneau, Sylvie (der.), 2002.

miz gerekir. Yaratıcının ne demek istediğini kimse bilemez, çoğu kez yaratıcının kendisi bile ürettiği imgenin tüm anlamına egemen değildir. Bir görsel iletiyi, bir imgeyi çözümlemek ve yorumlamak bu imgenin *şimdi* ve *burada* uyandırdığı anlamlayımları ortaya çıkarmaktır.

İmge çözümlemesinin hazzı azalttığı söylenir; ancak inceledikçe daha onu daha iyi anlayıp daha çok hayran kalabiliriz, görsel deneyimimizi varsıllaştırırız. İmgenin bir iletişim işlevi gerçekleştirebilmesi için onu yorumlayabilmek, bunun için de imgenin kullanım kurallarına egemen olmak gerekir. Birçok imge türü bulunduğu gibi birçok yorum türü de vardır. Bir imgeyi çözümlemeye çalışmak, yalnızca bakıp tüketme düzeyini aşarak, ona sorular sormaktır. Bu imge, bir tablo da bir logo da bir karikatür de olabilir. Yorumlama mantıksal bir aşamadır, yorumlayanın belli bir özgürlüğü bulunur, kimi zaman çok öznel, yöntemsel olmayan çözümlemeler de gerçekleştirilir. Bağlam incelemesinde yanlış yapma hakkımız azdır; oysa sezginin gücü yadsınamasa da yorumda yanlış yapılabilir. Bir yapıtın yorumunun sınırlarını ve işlevsel kurallarını bilmek gerekir.

Tarihçi öncelikle imgenin hangi tarihte yaratıldığı, kim tarafından yapıldığı, döneminde nasıl değerlendirildiğiyle ilgilenir. İmgeyi öncelikle tarihsel bir çerçeveye yerleştirir, hangi topluluğun yarattığı ve kullandığını, işlevlerini araştırır, belli bir dönemi temsil edip etmediğini sorgular. Sanat tarihçisi belgenin biçemiyle ilgilenir. Bir logoyu yüzyıllar öncesinin sanatıyla ilişkilendirebilir. Tekniği ve kullanılan malzemeyi inceler, yapıtın imzalı olup olmadığına bakabilir, kim tarafından yaratıldığını öğrenmeye çalışır. Kompozisyon üzerine düşünür, deseni, renkleri inceler, etkileri ve akımları araştırır.[7] Göstergebilimci içinse imgenin anlamı önemlidir, yaratıcının neler anlattığını, hangi gösterge dizgelerini kullandığını ele alır. İmgeyi bir çözümleme yöntemine oturtur, kompozisyonla, renklerle, biçimle ilgilenir elbette; ancak bu öğeler, anlamın oluşmasına katkıda bulunduğu ölçüde önem taşır.

Sanat tarihinin imge çözümlemesi alanında en eski disiplin olduğu düşünülür. Eski Yunan ve Romalılar köle sanatlar, güzel sanatlar ve liberal sanatlar arasında ayrım yapar. Köle sanatlar daha düşük bir konumdadır, maddenin dönüşümünü ilgilendiren etkinliklerdir, zanaat olarak nitelendirilebilirler. Güzel sanatlar,

7. Gervereau, *Voir, Comprendre, Analyser les images*, La Découverte, Paris, 2000, s. 37.

güzelin izlenmesine dayananır; resim, heykel gibi sanatsal üretim biçimlerini kapsar. Liberal sanatlarsa düşünseldir, dilbilgisi, diyalektik, retorik, geometri, aritmetik, astronomi ve müzik bu kapsamdadır. Müzik o dönemlerde aritmetiğe daha yakın bulunur. İtalyan Rönesansı sanatın ele alınışını değiştirerek, sanatçının konumunun yeniden değerlendirilmesini sağlar. Bu da günümüzün sanat tarihinin başlangıcını oluşturur.[8] XVIII. yüzyılda arkeoloji yoluyla sanatın gerçek bir tarihi oluşmaya başlar. Sanat tarihi imge incelemesi alanında iki büyük eğilimi izler. İlki katalogdur, betimlemedir, imgelerin yorumunu da içeren bir açıklaması yapılır. İkinci büyük eğilimi kavramsallaştırma, sınıflandırma ve bir değer yargısı belirtme isteği belirler, bu da sanat eleştirisinin başlangıcı, özüdür. Böylece sanat tarihi üç temel işlevle katalog ve betimleme, sınıflandırma ve yorum, değerlendirme ve beğeni yargısıyla imge çözümlemesine girişir. Sanat psikolojisiyle çözümleme derinleşir.[9]

1920'li yıllardan bu yana, sanat tarihi Panofsky'nin çalışmalarından etkilenir.[10] Panofsky bir çözümleme yöntemi oluşturmaya çalışır. Bir yapıtın yaratıcısı, dönemi, üretim yeri ne olursa olsun yapısını ve anlamını ortaya koymayı amaçlar, yaklaşımına *ikonoloji* adını verir. İkonoloji sanat tarihini estetikten ayırır. Sanat yapıtlarının içeriğini ve üretim koşullarını yorumlar. Bu yöntem yapıtın üç düzeyde çözümlenmesini önerir:

- İlk düzey yapıtın üretim bağlamı üzerine bir bilgiyle ilişkilendirilen anlam sınıflarına dayanır. Az bir bilgi yeterlidir, izleyicinin yapıtın dönemini belirlemesi buna örnek gösterilebilir. Örneğin perspektifin kullanılması ve işlenen konular gibi bilgilerle sanatın dinsellikten ve metafizikten arındığı ortaya konulabilir.
- İkinci çözümleme düzeyi yapıtın iletmeyi amaçladığı simgesel, tarihsel, alegorik anlamları doğru yorumlamaya yarar. Bu aşama belirli bir genel kültür gerektirir, imgeyi tarihsel açıdan konumlandırmak, içeriğini anlamak önemlidir.
- Üçüncü düzey yapıtın içeriğini yorumlamaya götürür; bunun için de imgeyi yapanın sanatsal niyetini anlayarak içeriği yorumlamak ve simgesel anlamını kavramak gerekir. Yapıt döneminin düşünsel üretimleriyle karşılaştırılarak, hangi egemen simgesel anlamları ta-

8. A.g.e., s. 12.
9. A.g.e., s. 13-14.
10. Panofsky, *La perspective comme forme symbolique et autres essais*, Minuit, Paris, 1997.

şıdığı anlaşılmaya çalışılır. Örneğin Panofsky, Rönesans sanatında temel bir düşünsel kopuşun gerçekleştiğini düşünür: Matematiksel temelleri olan perspektifle birlikte Rönesans sanatçısı gerçeğe sadık üretimde bulunmaya başlayıp, bir anlamda bilim insanına dönüşür. Bu dönemin sanatı yeni bir dünya görüşünü yansıtır, doğaya ve insanlara mesafeli gözlem söz konusudur. Sanat bir gözlem aracı durumuna gelir, bilimin gelişimine katkıda bulunur. Sanat tarihine bu yeni yaklaşım, önceki akademik ve felsefel söylemlerden farklı bir araştırma alanı ortaya koyar.

Panofsky'nin izleyicileri ve çağdaşları, sanat kuramlarını geliştirmek için etnoloji, psikanaliz, göstergebilim gibi disiplinlere başvurur.

İmge çözümlemesi üzerine bir başka yaklaşım da tarihle sanat tarihinin uzlaşmasına dayanır. Kimi zaman bu yaklaşım göstergebilimle de birleştirilir, melez yöntemler ortaya konulur. Düşünür Régis Debray, *medyoloji* adı verdiği yeni bir çözümleme yöntemiyle imgenin içeriğini yer aldığı alandan yola çıkarak incelemeyi amaçlar. Aktarım biçiminin, aktarılan bilgi üzerindeki etkisi üzerine düşünür.[11]

Sanat tarihi ve ikonoloji dışında imgeyle, imgeyi görmekle ilgilenen, imgeyle bağıntıyı inceleyen, psikanaliz ve fenomenoloji gibi birçok düşünce alanı vardır. Psikanaliz çocuğun öznel özerkliğini evren ve kendi arasında gösterge dolaşımıyla oluşturduğunu gösterir. Freud, Leonardo da Vinci'nin *Mona Lisa*'sını inceler, kural uyarınca sanatçının nevrotik portresini özetler. Leonardo'nun bir çocukluk anısına odaklanır, annesine duygusal bağımlılığı bulunan, bastırılmış eşcinsel ya da yüceltilmiş eşcinsel olduğunu belirtir. Mona Lisa'nın gülümsemesini bu yolla adım adım açıklar.[12]

1960'larda birlikte resim, reklam, sinema ve televizyon alanında imgelerin yorumu göstergebilimci sorgulamanın merkezine yerleşir. İmge ister durağan ister devingen olsun, bir söylem gibi görülebilir. Anlatır ve betimler, açıklayıcı ve sav getirici bir işlev de üstlenebilir. Farklı görsel söylem biçimleri vardır: Örneğin ders kitaplarındaki şemalar, ansiklopedilerdeki resimler indirgeme ve yalınlaştırma işlevi görür. Bunun dışında ikna edi-

11. Debray, *Introduction à la médiologie*, PUF, Collection Premier Cycle, Paris, 2000; Debray, *Manifeste médiologique*, Gallimard, Paris, 1994.
12. Freud, *Leonardo da Vinci and a memory of his childhood*, Çev. Alan Tyson, Norton, New York, 1964.

ci görsel söylemler arasında da reklam ve propaganda imgeleri sayılabilir. Basın fotoğrafları, televizyon görüntüleri de yansız ve masum olmasalar da bilgilendirici işlev üstlenen görsel söylemler kapsamında değerlendirilebilir. Bu imgeler "gerçeğe" katkıda bulunur ya da bulunduğu izlenimi uyandırılmaya çalışılır. Bir bakıma imgeyle kanıt gösterilir, görsel söyleme de sözel ya da yazılı bir söylem eşlik eder. Bunun dışında eleştirel bir işlevi olan görsel söylemler kapsamında da karikatür örneğini verebiliriz. Dolayısıyla imgenin çözümlenmesi bir söylem çözümlemesi yaklaşımı gerektirir. İmge bir dilse sözcüklere, sözcüklerden de başka imgelere ya da bir başka dile çevrilebilir.[13] Görsel ya da görsel işitsel dille sözel dil, birbiri tarafından emilmiş gibi düşünülür. İmgenin okumanın yönünü değiştirdiği, böylece düşünceyi de yönlendirdiği söylenir. Reklam, film diyaloğu söz konusuysa iki dil birlikte ele alınır.[14]

İyi bir çözümleme öncelikle amaçlarıyla belirlenir. Örneğin Roland Barthes amaç olarak imgenin göstergeler içerip içermediğini araştırmayı benimseyip kendi yöntemini ortaya koyar. Tasarı, verilen örtük iletileri ortaya çıkarmaktır. Özellikle reklam alanında bu yaklaşım önemlidir. Bu nedenle görsel iletişimi amaç edinen imgelerde göstergebilim verimli bir çözümleme yöntemidir. Olguları göstergebilimsel yaklaşımla incelemek, anlam üretim biçimlerini dikkate almak anlamına gelir; böylece nasıl yorumlandıkları konusunda da ipuçlarına ulaşılabilir. Gaston Bachelard'ın simgeler üzerine çalışmalarıyla, kimi sanat tarihi uygulamalarıyla "yumuşak" bir göstergebilim ortaya çıkar.[15] Göstergebilimciler düşünsel açılımlar yaratır, güncel olaylar üzerine düşündürür. İmgelerin giderek çoğalması, devingen imgelerin yaygınlığı, toplumbilimcileri, iletişim çözümleyicilerini, etnologları, felsefecileri bu alana yöneltir. Her biri kendi disiplininin yaklaşımlarını getirince, imge çözümlemesi üzerine yöntemler de çoğalır.

İmgenin çözümlemesinin çok çeşitli işlevleri vardır. İmgeden alınan hazzı çoğaltır, bilgiyi arttırır, görsel iletilerin daha çabuk ve kolay okunmasını sağlar. Çözümleme yapay bir biçimde imgenin yapı-bozumunu gerçekleştirir. Böylece nesneye ve anlamlarına

13. Debray, *Vie et Mort de l'image*, Gallimard, Paris, 1992, s. 76.
14. Joly, a.g.e., s. 9.
15. Gervereau, a.g.e, s. 29.

daha iyi egemen olunur. Çözümleme her zaman bir çalışmadır, zaman gerektirir, anında gerçekleştirilemez. İmgenin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olduğundan daha çok zevk alınmasını, ilk bakışta görülmeyen değerlerinin ayrımına varılmasını sağlar. İmge çözümlemesinin işlevlerinden biri de iletinin iyi işleyip işlemediğini kavramak olabilir. Örneğin reklam ve pazarlama imgelerinin etkinliği açısından bu yaklaşımın yararı yadsınamaz. Reklam imgesine göstergebilim yaklaşımın başarısı günümüzde kabul edilmiştir, işletmelerce de kullanılmaktadır.

İmge çözümlemesi bir bakıma düşüncelerin seçilip düzenlenmesini gerektirir; ancak imgenin karmaşıklığını ve estetiğini bir bütün olarak ele almaya her zaman yetmez. Elbette imge çözümlemesi için evrensel bir yöntem yoktur, göstergebilimsel yöntemde bile izlenen yollar amaca göre farklılaşabilir. Bununla birlikte imge çözümlemesinde değişmeyen kimi noktalar da vardır. Çözümleme her zaman farklı bir alımlama yöntemidir, görsel iletilerin anında algılanmasından ayrılır, yönlendirilmiş bir gözlemleme çalışmasıdır. Özellikle betisel imgelerin görünüşteki doğallığı, kolay anlaşılabilirlikleri çözümlemenin gerekmediğini düşündürebilir. Ancak "görmek", "anlamak" değildir. Biçimlerin tanınmasından, anlamaya yönelik bir arayışa, bir başka deyişle yorumlamaya geçmek gerekir. Böylece çözümleme eleştirel, bilişsel ve didaktik işlevlerini yerine getirebilir.

İmgeyi ele almayı sağlayan birçok yaklaşım vardır; matematikte, estetikte, psikolojide, sosyolojide, retorikte imge kuramları bulunur. Matematik, bilişim, sosyoloji, psikoloji, estetik, sanat tarihi imgeyi farklı açılardan değerlendirebilir. Biz de burada daha kapsayıcı bulduğumuz genel bir kurama, işlevsel özelliklerinin ötesinde imgeyi inceleyebilecek göstergebilimsel yönteme başvuracağız. Böylece imgedeki anlam üretiminin incelenmesini önereceğiz. Bu seçim, imgeyi iletişim bilimlerinin bakış açısından inceleme isteğimizden kaynaklanıyor. İmgenin verdiği estetik hazdan önce, anlamlayımının üzerinde durmayı amaçlıyoruz.

Genellikle imge üzerinde düşünmek, imge üretmek değildir, sözcük ya da bir üstdil üretmektir. İmge, onda ne okunduğuyla da var olur. Bu da imge krallığının kendi üzerine kapanmasını, görsel saflık söylenini reddetmek için bir nedendir. İmge bir me-

tin gibi düşünülebilir.[16] Biz de bu kitapta imgeyi bir görsel söylem gibi ele alarak çözümlemeye odaklanacağız.

İmgeye Göstergebilimsel Yaklaşım

Göstergebilim imge çözümlemesinde görece yeni bir yöntemdir. Sanat tarihinden farklı olarak yalnızca sanat yapıtlarını değil, her tür imgeyi değerlendirmeyi sağlayabildiğinden, günlük yaşamımızdaki imgeler ve görsel iletişim alanında daha geniş kapsamlı ve açıklayıcıdır. İmgenin işlevsel sınıflarının ötesine geçmeyi sağlar. Göstergebilimde imgeyi, örneğin estetik zevk ya da duygu açısından değil, anlam açısından incelemek, nasıl anlam yarattığını da ele almak söz konusudur.

Gösterge, bir başka varlığın yerine konan bir simge ya da varlıktır. Göstergeler matematiksel, kimyasal olabilir, haritalar, diyagramlar, resimler, logolar, belirtiler, semptomlar gösterge dizgeleri oluşturabilir. En sıradan durum bile her bireyi bir göstergeler dizgesine girmeye zorlar. Göstergebilim tüm gösterge ve simge dizgelerini inceler. İmgeler, kavramlar, düşünceler, görüşler, gösterge dizgelerini oluşturur. Göstergebilim çok farklı alanlarda simgelerin ve bilgilerin eleştirel incelenmesi için gerekli yöntemleri sunar. Böylece anlam üretim sürecini anlamayı amaçlayan bir anlamlayım bilimi olmaya yönelir. Nesnesinden çok, yöntemiyle tanımlanır; çünkü her olgu, her nesne ya da her olay anlamlı bir yapı olarak göstergebilimsel bir bakış açısında değerlendirilebilir. Göstergebilim anlamı inceleyen bir disiplindir. Her tür anlam nesnesine yöneltilen bir ilgidir. Anlam nesnesi bir metin, bir imge, bir reklam, bir logo, bir tablo olabilir. Göstergebilim bu niteliklerinden ötürü, şirketlerce kimi iletişim nesnelerini ya da stratejilerini incelemek için kullanılmaktadır. Altmışlı yıllarda başlayan bu eğilim, günümüzde büyük yaygınlık kazanmıştır: Birçok reklam ajansı ve pazar araştırması şirketi göstergebilimsel edinimlerden yararlanır.

Anlam üretimini hem bilişsel hem toplumsal hem iletişimsel boyutlarıyla incelemeyi amaçlayan göstergebilim, disiplinler ötesi bir bilim gibi değerlendirebilir. Tek bir yöntemi ve belirli bir nesnesi bulunan bir disiplinden çok, bir araştırma alanıdır. Gös-

16. Gandelman, *Reading Pictures, Viewing texts*, Indiana University Press, Bloomington, 1991, s. 14.

tergebilimi en azından iki temel bakış açısıyla ele alabiliriz: Biri anlamlayımın genel bir incelemesi gibi ele alınabilecek bilişsel bir yaklaşım, öteki de kültürü, iletişim sürecini inceleyen bir yaklaşımdır. Göstergebilim bir anlamlayımlar bilimidir. Anlamlı dizgeleri inceleyen bilimlerin, insan bilimlerinin yöntem bilimidir. Temel nesnesi her tür yapıda anlamın belirimini, düzenlenişini ve işleyişini incelemektir. Bir yandan anlamı kavramak için farklı okuma düzeyleri önerir, öte yandan anlamı aydınlatacak yöntemler geliştirir. Ancak anlam yaratan tüm göstergeler aynı nitelikleri taşımaz, farklı tözleri ve boyutları bulunabilir. Belirim bağlamları aracılığıyla anlam kazanır. Bu nedenle genel göstergebilimin yazınsal göstergebilim, imge göstergebilimi, müzik göstergebilimi, sinema göstergebilimi gibi alt evrenleri vardır. Göstergebilimin farklı alanlarını üç ana eksen altında ele alabiliriz:

- Genel göstergebilimin konusu kuramsal nesnesini oluşturmak ve yapılandırmak, genel bir amacı olan biçimsel modeller yaratmaktır.
- Özel göstergebilimler belirli anlatım ve iletişim biçimlerinin çözümlenmesi (örneğin durağan ya da devingen imge göstergebilimi, anlatısal, söylemsel yapıların ve anlatıların göstergebilimi, mimari göstergebilim vb.) için yöntemler geliştirir.
- Uygulamalı göstergebilim de göstergebilimsel kavramları kullanan bir çözümleme yönteminin uygulanmasını içerir. Eylem alanı çok geniştir ve her tür üretimin yorumunu kapsayabilir.

Göstergebilimin belirgin ilkeleri vardır; ancak yakından incelendiğinde, tek bir göstergebilimin söz konusu olmadığı anlaşılabilir. XIX. yüzyılın sonu, XX. yüzyılın başında bir "*göstergelerin genel bilimini*" oluşturma çabaları baş gösterir. Bu göstergebilim, göstergelerin, özellikle de imgelerin anlamlayım sürecini anlamak açısından çok yararlı olur. Peirce ve Saussure göstergebilimin kurucusu kabul edilir. Peirce Amerikan Okulu'nun, Saussure de Avrupa Okulu'nun kurucusudur. Amerikan Okulu'nun kaynağı mantık, Avrupa Okulu'nunkiyse yapısalcı dilbilimdir. Özellikle ilk dönemlerde Amerikan Okulu'yla Avrupa Okulu arasındaki ayrım çok belirgindir. Günümüzde de mantık üzerine kurulu Peirce'cü okulla Saussure'cü dilbilimden esinlenen yapısalcı göstergebilim arasındaki ayrım güncelliğini korumaktadır. Göstergebilimin gelişmesine mantıkçılar ve dilbilimciler katkıda bulunur. Peirce'ün mantık temelindeki göstergebilimi, göstergelerin, dolayısıyla da

görsel göstergelerin sınıflandırılmasını sağlar. Saussure'ün öncüsü olduğu dilbilim kaynaklı göstergebilimse yapısalcılık yöntemine bağlı kalarak, dizgeli bir imge çözümlemesi geliştirir.

Peirce'ün göstergebilimi temelde göstergeler ve anlam üzerine bir düşünce, göstergelerin genel bilimidir. Özellikle göstergeleri tanımlayıp sınıflandırmayı, nesneleriyle bağıntılarını belirlemeye dayanır. Kuramı bir göstergeler mantığı ya da öğretisi gibi de değerlendirilir. Peirce göstergeler bilimini kurarak dil mantığında iletinin üretiminin koşullarını arar. Mantık temelli bir göstergebilim yaklaşımını benimsediği için de göstergelerin mantıksal işleyişine özel bir önem verir. Kuramına göre, evrendeki neredeyse her şey bir gösterge değeri taşır; ancak göstergeler anlamın yalnızca bir bölümünü oluşturur. Gösterge, nesnenin yerine geçer; ama nesnenin anlamı değildir. Peirce göstergeyi "*bir kişiye göre, bir şeyin yerine konan bir şey*" diye tanımlar. Gösterge kişinin kafasında ilkinin yorumlayıcısı olan bir başka gösterge yaratır. Bir göstergenin bir başka göstergeye dönüşmesi, *yorumlayıcısı* olması, sonsuz, dolayısıyla tamamlanmamış bir süreçtir. Düşünce ancak göstergeler aracılığıyla gerçekleşir. Peirce *gösteren/gösterilen* ikili karşıtlığından daha farklı bir gösterge kavramı oluşturur, göstergenin işleyişini üç kutuplu bir bütün gibi ele alır. Anlamlayımın gerçekleşmesi için, bir düşünce nesnesinin özdeksel göstergesinin varlığı gereklidir; bu da *yorumlayıcı*dır. Gösterge ve nesne arasında bağıntının zihinsel temsilini, yorumlayıcı sağlar. Gösterge birinci öğedir, sözü geçen nesne ikincidir, anlamlayım bağıntısını sağlayan üçüncü öğe de yorumlayıcıdır. Peirce'ün yaklaşımının özgün yönlerinden biri de yorumlayıcının da yeniden çözümlenebilecek bir gösterge sayılabilmesidir. Özetle Peirce, göstergenin üç öğeli bir bağıntı olduğunu savunur[17]: Göstergenin tözü *represantemen*, bu *representamen*'in aktardığı *nesne*, bilişsel ve duyusal bileşenleri kapsayan *yorumlayıcı*.

Göstergenin işleyişini Peirce'e göre açıklamak için Robenson'un Cuma'nın ayak izini incelemesi örneğini verebiliriz. Robenson ayak izinin neden var olduğunu ve gerçeklikle bağıntısını sorgular. Bu ayak izi özel bir niteliktedir: Adanın belirli bir yerinde, belirli bir zamanda oluşmuştur. Herhangi bir ayak izi değildir, nesnesine, Cuma'nın varlığına gönderme yapar. Bu iz ikonik sayılabilir; çünkü bir benzerlik içerir. Ancak özdeksel bir benzerlik

17. Peirce, *Semiotic and Significs*, Indiana University Press, Bloomington, 1977, s. 193.

söz konusu değildir. Bu iz aynı zamanda bir belirtkedir, nedensellik ilişkisi saptanır. Ayrıca anlamlı, dikkat çeken bir izdir, ıssız adada bir başka kişinin varlığını gösterir. Onu yorumlayacak biri bulunduğundan da gösterge niteliği kazanır. Dolayısıyla bir imgenin gösterge gibi işleyebilmesi için onu yorumlamak gerekir. Bunun için de imgenin kullanım kurallarına egemen olmak önemlidir. Kuşkusuz imge onu yorumlayan kimse bulunmasa da vardır, Cuma'nın ayak izinin var olması için Robinson'a gerek yoktur. Ancak düşüncenin sürdürülmesi için bir yorumlayıcı gerekir.

Peirce öncelikle göstergenin farklı yönlerini sınıflandıran genel bir *semiosis* bilimi oluşturmayı amaçlar. İlk düzeyde saf gösterge olasılığını (*qualisign*), belirli bir göstergeden (*sinsign*) ve gösterge dilbilgisini düzenleyen yasadan (*lesisign*) ayırt eder. İkinci düzeyde, anlamlayım düzeyinde, nesnesine benzerlik yoluyla bağlanan göstergeyi (*ikon*), nesnesinin neredeyse bir belirtisi gibi görülebilecek göstergeden (*belirtke*) ve soyut bir anlamlayım taşıyan göstergeden (*simge*) ayırır. Üçüncü düzey gösterge düzeyidir; temel gösterge, örneğin bir isim, bir sıfat ya da bir fiil vardır, sonra önerme düzeyi ve örneğin çıkarsama düzeyi bulunur.

Peirce göstergeleri ikonlar, belirtkeler ve simgeler başlıkları altında üç ana grupta toplar:

- *İkonlar* temsil ettikleri nesneyle bir benzerlik içerirler. Bir fotoğraf, bir portre ikon sınıfındandır. İkonlar görüntüsel göstergelerdendir. Doğal göstergeler gibi düşünülebilseler de yorumlanmaları belirli bir görsel kültürü gerektirir. İkonlar, gösterdikleri nesneden farklıdır; ancak onunla duyarlı bir bağıntı kurar. Benzerlik temeldir; ancak tek bağ değildir. Peirce'ün gösterge sınıflandırmasında imge olduğu gibi belirmez, ikonun bir alt sınıfıdır. Peirce bir başka ikon alt sınıfını, diyagramı da ayırt eder. Burada benzeşim niteliksel değil, bağıntısaldır. Diyagramın yeniden ürettiği, nesnenin dışsal özellikleri değil, iç bağıntılarıdır. Planlar, haritalar, organigramlar, sözcüğün Peirce'cü anlamında, diyagramlardır.
- *Belirtkeler* doğal göstergeler sayılır; çünkü temsil ettikleriyle bir nedensellik ya da bir süreklilik bağıntısı içerir. Temsil ettikleriyle ortak bir noktaları vardır, meteorolojik göstergeler, hastalık belirtileri, ayak izi belirtke sınıfındadır. Gök gürültüsü fırtınanın, duman ateşin, beden ısısının yükselmesi hastalığın belirtkesi olabilir. Bir belirtke, temsil ettiği nesne ortadan kalkarsa, gösterge niteliğini yitirir; ancak yorumlayacak kimsenin bulunmaması gösterge konumunu etkilemez.
- *Simge*, ikon ve belirtkeye göre nesnesiyle daha karmaşık bir bağıntı

içindedir; çünkü nedensellikten ya da benzerlikten uzak, uzlaşımsal bir bağıntı söz konusudur. Simge, onu yorumlayacak kimse yoksa gösterge niteliğini yitirir. İnsanlar arasında bir uzlaşıma dayandığından, kültürden kültüre, toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Örneğin sözcükler, anlamlarını belirli bir toplumun belirlediği simgelerdir. Kırmızı güller aşkın simgesi, beyaz güvercin barışın simgesi olarak benimsendiğinde gösterge durumuna gelir.

Peirce göstergelerin nesneleriyle bağıntılarını incelerken, göstergebilimin araştırma alanını da tanımlar: Göstergelerin biçimsel koşulları üzerine çalışan bir kurallar bütünü, göstergelerin etkileriyle ilgilenen bir retorik, göstergelerin gerçekliklerini inceleyen bir mantık. Göstergesiz düşünce yoktur. Peirce'ün yaklaşımına göre, göstergelerin yorumlayıcısının kendisi de anlamın gelişiminin sonsuz gelişiminde gösterge işlevi görebileceğinden, insanın da bir gösterge, "*simgesel bir hayvan*" olduğu söylenebilir. Yaşamın anlamı da farklı simgesel evrenlerin oluşumuyla belirlenir. Ancak burada tek başına düşünen bir öznenin yapıtı değil, toplumsal ve tarihsel bir işbirliği süreci söz konusudur. Günümüzde Peirce'ün kuramları, okurların ya da izleyicilerin varsayılan beklentileriyle metin ya da film çözümlemelerini uzlaştırmaya çalışan görgül göstergebilim akımınca kullanılmaktadır.

Charles Morris, Peirce'ün düşüncelerini, toplumsal olguların simgesel yönünü ekleyerek ele alır. Ona göre göstergebilim tüm insan edimlerini kavramayı sağlayacak bilimsel bir temeldir. Charles Morris göstergeler kuramını "*semiotics*" diye adlandırmayı önerir. "*Semiotics*"i göstergelerin genel bilimi olarak tasarlar. Morris'in göstergebilim yaklaşımı kendine özgüdür: Peirce daha çok algılamanın evrensel sınıflarına ve her düşüncenin bir gösterge olduğu varsayımına dayalı bir göstergebilim tasarlarken, Morris biyoloji temeli üzerine, özellikle de davranışbilim çerçevesinde bir göstergeler bilimi geliştirmeyi amaçlar. Bir iletişim davranışbilimcisi olarak, göstergeyi bir davranışa bağlamayı önerir. Örneğin zilin çalması birisinin geldiğini haber verir; bu da bizi kapıyı açmaya yönlendirir.

Morris göstergeleri üç sınıfa ayırır[18]:

18. Morris, *Foundation of the Theory of Signs*, The University of Chicago Press, Şikago, 1938.

- *Sinyaller* doğal göstergelerdir. Bedenin verdiği hastalık sinyalleri, doğal çevreden gelen göstergeler gibi. Morris'in yaklaşımında sinyallerin Peirce'ün belirtkelerine karşılık geldiği söylenebilir. Bu gösterge sınıfında iletişim kurma isteği söz konusu değildir; öte yandan Morris'e göre iletişim kurma isteği göstergenin vazgeçilmez bir öğesi değildir.
- *İkonik göstergeler* nesneleriyle benzerlik içeren göstergelerdir. Bu gösterge sınıfını tanımlamak için Morris, Peirce'ün "*ikon*" terimini kullanır. Elbette ikonik göstergeler nesneleriyle kısmi bir benzerlik içindedir; bir görünüm resmi, görünümün gerçek çizgilerini taşısa da görünümün kokusunu, sıcaklığını, sesini içermez.
- *Simgeler* uzlaşımsal bağıntılarla yaratılan göstergelerdir.

Morris kimi zaman göstergebilimsel çözümlemeyle mantıksal çözümlemeyi bir arada kullanır. Üç tür göstergebilimin varlığını kesinler:

- Göstergeleri incelemeyi sağlayan *saf göstergebilim*,
- Belirli göstergeleri betimleyen *betimsel göstergebilim*,
- Göstergebilimi farklı amaçlarla bir çözümleme aracı olarak kullanan *uygulamalı göstergebilim*.

İtalyan Umberto Eco da Amerikan Okulu'nun araştırmalarına katkıda bulunur ve yapıtlarında Peirce'ün etkisini yadsımaz. Bununla birlikte Eco'ya göre göstergebilimin evreni, göstergelerden çok *işlevler*den ve *gösterge-işlevler*den oluşur. Gösterge yalın dilsel göstergeyi hep aşar[19]: Her gösterge çıkarım olarak bir temsile ve bağlamsal dizgelere başvurur. Gösterge bu nedenle "yorum için bir yönerge"dir. Eco anlamlayım sürecinin nasıl işlediğini ortaya koymaya çalışır, Gösterge üretimi olasılıklarının araştırılması, en katı koddan en belirsiz koda giden bir göstergebilimsel süreklilik bulunduğunu gösterir. Bir göstergenin koşulu, artık yalnızca bir başka varlığın ya da kavramın yerini tutması değil, olası bir yorumun varlığıdır. Yorumlanan içerik, başlangıçtaki göstergenin ötesine götürür, hep başka bir alana açılır.

Eco, gösterge kuramını 1960'lı yıllar boyunca geliştirir. Buna göre tek bir gösterilene ya da içeriğe karşılık gelen saltık gösteren yoktur, daha çok Peirce'ün sınırsız *semiosis*'ine benzer, gösterenden gösterene giden sonsuz bir zincir söz konusudur. Eco aynı za-

19. Eco, U, *La production des signes*, Poche-biblio-essais Yayınları, no: 4152, Paris, 1992, s. 74.

manda, göstergenin anlamlayımının tek yönlü olmadığını da vurgular. Bunun için de *gösterge-işlev* kavramını ortaya koyar. "Göstergebilimsel üretim biçimlerini" kapsayan bu kuram, örneğin bir ülküsel okur tarafından bir metnin nasıl anlamlandırılabileceğine ilişkin okuma kuramlarına götürür. İzler, semptomlar, belirtkeler geleneksel sınıflandırmalara göre genellikle "göstergeler" kapsamındadır. Ne var ki Eco'ya göre bunlar gösterge değildir: Örneğin "belirtkeler" yerine "belirtkeler üretmek" deyimi kullanılmalıdır. Dolayısıyla göstergeler değil, *gösterge-işlevler* vardır.

Deyimler nesnelere ve durumlara gönderme yapmak için kullanılabilir; aynı zamanda kültüre ve kültürün ürünlerine başvurur. Bir göstergenin ya da bir *gösterge-işlevin*[20] görevi tek ve değişmez değildir, toplumsal ve kültürel duruma göre farklı gerçeklikleri dile getirebilir. Bir gösterge-işlev, dilsel gösterge gibi belirli bir göndergeye karşılık gelmez, toplumsal ve kültürel bağlamda değişik anlamlara bürünebilir. Eco'nun göstergebilimsel üretim biçimleri sınıflandırmasında göstergeler, *gösterge-işlevler* durumuna gelir.[21] Eco, göstergebilimin dilbilim yaklaşımından farklı bir anlayışını geliştirir; böylece farklı iletişim türlerini de ortaya koyabilir. Çünkü göstergebilimsel bir araştırmada tüm iletişim olguları yalnızca dilsel sınıflarla açıklanamaz. Eco, Peirce'den esinlenen bir görsel göstergebilim önerir.[22] Görsel olgular düzeyinde bir iletişimin varlığını kimsenin yadsımadığını; ancak bu olguların dilsel doğasından kuşku duyulabileceğini vurgular.

Eco, göstergebilimin birçok gösterge biçimini içerdiğini vurgulayarak doğal göstergelerle yapay göstergeleri birbirinden ayıran yeni bir sınıflandırma gerçekleştirir.

Doğal göstergeler iki alt sınıfta karşımıza çıkar:

1. Varlıklarla ve doğal olaylarla özdeşleştirilen göstergeler (örneğin güneşin konumu). Bu göstergeler doğal bir kaynaktan gelir, göndericileri insan değildir. Doğal olsalar da bir anlamlayıma olanak tanımaları için, bunlarla karşılaşan bireyin, öğrendiklerinden yola çıkarak bunları çözümlemesi gerekir. Doğa da bir "göstergeler evrenidir". Örneğin güneşin konumu saatin kaç olduğunu, gri bulutların toplanması kopacak fırtınayı belirtebilir.

20. Eco, U, "Sémiologie des messages visuels", *Communications*, no: 15, 1970, s. 11.
21. Eco, *La production des signes*, a.g.e.
22. Görsel göstergebilim sinemayı, televizyonu, plastik sanatları, reklamı, fotoğrafı, çizgi romanı; aynı zamanda da giysileri, bedeni, logoları, gösterileri vb. kapsar.

2. İnsan tarafından bilinçsiz olarak üretilen göstergeler (örneğin bir alerjiyi gösteren döküntü, hastalığı belirten ateş). Bu göstergeler bir bildirişim isteğinden kaynaklanmaz. Bir insan tarafından, bilinçsiz ve istem dışı ortaya konulur. Bu gösterge sınıfı psikolojik semptomları, davranışları, bedenin konumunu, ırksal belirtkeleri, sınıfsal ve kökensel nitelikleri de kapsar.

Yapay göstergeler de iki alt sınıfta incelenebilir:

1. Belirli bir anlamı olan göstergeler (örneğin bir bekçi köpeğinin havlaması). Bu göstergeler bilinçli olarak, belirli uzlaşmalar temelinde ve birine bir ileti aktarmak amacıyla yaratılır.
2. Bilinçli ve açık olarak işlevlerine göre üretilmiş göstergeler. Birincil işlev (uyumak için yatak, oturmak için iskemle) ya da ikincil işlev (varsıllığı vurgulamak için pırlanta kolye) ayırt edilebilir. İkincil işlevde, anlamlayım etkinliğinde göstergebilimsel nitelikleri daha belirleyicidir (kimi durumlarda ikincil işlev, birincil işlevin önemini azaltacak ya da tümüyle ortadan kaldıracak kadar ağır basabilir). Ayrıca bu iki işlevin bir karışımı olan göstergeler de vardır (bir polis üniforması hem örtünmeye, hem de bir toplumsal işlevi belirtmeye yarar). Mimari yapılar olsun, giysiler olsun, mobilyalar ya da ulaşım araçları olsun, nesneler bu gösterge sınıfları kapsamında incelenebilir.

Eco'ya göre kod, anlamlayım sürecinde temel işlev görür.[23] Gönderici ve alıcının göstergeyi anlamlandırabilmek için bir koda ve kurallara gereksinimi vardır.[24] Eco'nun kuramının çıkış noktası insanın doğada da endüstriyel uygarlıklarda da bir "göstergeler dizgesinin dizgesinde" yaşadığı düşüncesidir. Kuramının özelliği yalnızca sözcükleri ve dilleri değil, dilsel olmayan göstergeleri ve doğal göstergeleri de dikkate almasıdır. Eco'ya göre göstergeler bir koda bağlılıkları ölçüsünde anlamlıdır; bu nedenle gönderici ve alıcının kodu öğrenmesini gerektirirler. Eco'nun kodlar kuramı çok eleştirilecek, kendisi de daha sonra kuramının yerindeliğini sorgulayacaktır.

23. Kodun bir iletişim ediminde göndericinin iletisinin alıcı tarafından anlaşılmasını sağlayan uzlaşımlar bütünü olduğunu anımsayalım. Anlamlayım sürecinde kod temeldir. Gönderici ve alıcının ortak bir kodu, "göstergeye anlam vermeyi sağlayacak bir kurallar dizisi" bulunması gerekir. Eco, U., *Le signe*, Brüksel, Labor, 1988, s. 28. Kod, iletişim sürecinde gereklidir. Eco'ya göre eylemler ve bağlamlar kadar çok kod (dilsel ve dilsel olmayan) vardır.

24. Eco, *Le signe*, Brüksel, Labor, 1988, s. 28.

Umberto Eco imge üretimi üzerine genel düşünceler geliştirir. Belirli imgeler üzerine yoğunlaşmadan ve çözümlemeye girişmeden imge üretiminin genel kurallarını bulgulamaya çalışır; ancak bu kurallar yalnızca imgeye özgü değildir, bu imgelerin yaratıldığı ve kullanıldığı toplumsal ve kültürel evrenler de bu konuda belirleyici bir işlev üstlenir. Eco ideolojinin işlevi üzerinde de durur: Bütün iletişim edimleri yapılanmış bir toplumsal alanda gerçekleşir. Öznenin farklı toplumsal ulamlarda yer alması (toplumsal sınıflar, gruplar) ve tarihinin ağırlığı, dünya görüşünü biçimlendirip onu değerlerin, inançların, temsillerin merkezine yerleştirir. Bunlar söylemsel pratiklerinden bulgulanabilecek ideolojik gönderge çerçevesini oluşturur. İdeoloji, Eco'ya göre "bir anlambilimsel katalizör gibi" işler.[25] Değerler sistemi olarak yapılanmış bu ön-bilgi, kişilerin evren algısını ve dilsel etkinliğini etkiler, yansız özne düşüncesini siler. Öznenin ideolojik gönderge çerçevesi değer yargılarında, görüşlerinde, stereotiplerde bir kişisel bağlam ortaya koyar, evren ve özne arasında bir ekran oluşturur. İdeoloji, bireylerarası ilişkilerin ve ötekinin söyleminin nesnel algılanmasına engel oluşturup anlamsal çarpıtmalara yol açabilir.

İdeolojik çerçeve "imgelemsel oluşumların" yaratımına katkı yapar. Bu oluşumlar nesnel bulunabilir; ancak öznenin çarpıtıcı algısıyla değişmiş durumlardır. Bir toplumsal olgunun öznedeki temsili, ideolojik prizmadan kaynaklanan bozulmalara neden olur. İletişimin, söylemsel süreci koşullandıran karmaşık bir imgelemsel ağı işleme soktuğu anlaşılabilir. Anlambilimsel kaymalar toplumsal ilişkilere göndermede bulunarak, özel bir konumu olan iki kutbun varlığından türer.

Avrupa Okulu Saussure'ün yapısalcılık ilkeleri üzerine kurulmuştur. Saussure için göstergebilim, toplumsal yaşamda göstergelerin yaşamını inceleyen bir bilimdir; bize göstergelerin ne olduklarını, hangi yasalarla düzenlendiklerini öğretebilir.[26] Saussure için bir tasarı niteliğindeki bu disiplin, göstergelerin doğasını ve toplumsal yaşamdaki yerlerini düzenleyen kuralları tanımlayan bir bilim olacaktır. Göstergebilimsel çalışmaların büyük bir bölümünün çıkış noktası da bu tanımdır.

Avrupa göstergebilim okulu altmışlı yıllarda çok büyük bir gelişim gösterir, ufuklarını genişletip yeni araştırma alanları bul-

25. Eco, *La structure absente*, Mercure, Paris, 1972, s. 144.
26. Saussure, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1964, s. 33.

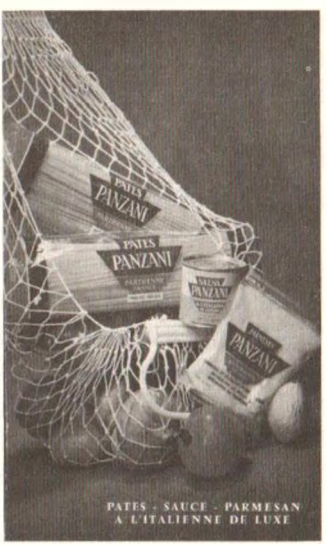
gular. Saussure'e göre dil, bir dizgedeki gösterge bağıntılarından oluşmuştur. Peirce ve izleyicileri için göstergebilimin mantık kökenli olduğunu ve göstergelerin sınıflandırılmasıyla ilgilendiğini belirtmiştik. Saussure ve izleyicileri içinse önemli olan, göstergelerin düzenini kavramak ve anlamı ortaya çıkarmaktır. Yapısalcı göstergebilimin konusu göstergenin kendisinden çok, karmaşık bir dizgedeki yeri ve iletiyi aktarmaya katkısıdır. Göstergebilim Saussure'ün umduğundan çok daha geniş bir kapsama ulaşır; çünkü göstergelerin ötesinde, anlam dizgelerini ortaya koymaya çalışır. Öte yandan göstergebilimsel bakış açısına göre, sözel olsun ya da olmasın tüm diller, tüm imgeler söylem olarak çözümlenebilir. Avrupa Okulu'nun yapısalcılığı, bir toplumsal pratiğin ya da bir iletişim sürecinin değişmez öğelerinin konumlanabileceği farklı düzeyleri ayrıştırıp sınıflandırmayı gerekli kılar. Göstergebilimde anlam dolaşımları ve anlam gerilimleri imgeyi yorumlamakta da kullanılır. Bu da imgede anlamın eklemlenmesini anlamak için çok yararlı ve verimli bir yaklaşımdır.

Avrupa göstergebiliminin imgeyi ve iletişimi konu edinen ilk akımlarına Eric Buyssens[27], George Mounin[28] ve Louis Jorge Prieto[29] öncülük ederler. Amblemler, bayraklar, trafik işaretleri, rozetler, logolar gibi gösterge dizgelerini inceleyen bu akım, *sinyaletikle* ilgilenir. Göstergebilimin bu akımı temel ölçüt olarak *bildirişim* ya da *iletişim isteğini* belirler, kodlanmış göstergeleri inceler. Sinyalde de bildirişim isteği açıktır. Bu iletişim göstergebilimi akımının, göstergebilimin açık ve tek anlamlı, bir ölçüde kurumsal göstergelerini ele aldığını söyleyebiliriz. Çünkü trafik işaretleri, bayraklar, rozetler yerleşik ve tek anlamlı, kurumsal göstergeler sayılabilirler.

Görsel göstergebilimin kuramsal ve yöntemsel gelişimi açısından 1960'larda başladığı görüşü benimsenir. İmgelerin yayılımıyla medyatik imge önem kazanmaya başladığında "*toplumsal yaşamdaki göstergelerin yaşamının bilimi*" göstergebilim de bu konuya kayıtsız kalmaz. Reklam imgesi görsel göstergebilimin ilk inceleme nesnelerinden biridir. Reklamda gizlenmiş iletiyi bul-

27. Buyssens, *Les langages et les discours: essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie*, Office de Publicité, Brüksel, 1943.
28. Mounin, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970.
29. Prieto, *Messages et signaux*, Presses Universitaires de France, Paris, 1966.

gulamak için göstergebilim elverişli bir yöntem oluşturur.[30] İmgenin göstergebilimi diyebileceğimiz yöntemin ilk kaynağı Roland Barthes'ın çalışmalarında bulunabilir. Barthes, gerçek bir imge göstergebiliminin öncüsü kabul edilir. Dilbilimin yöntemlerini, modadan yemek alanına dek gösterge dizgelerini çözümlemek amacıyla kullanır. 1964'te *Communication* dergisinde "*Rhétorique de l'image*" (İmgenin Retoriği) başlıklı, görsel göstergebilimin yolunu açan bir makale yayınlar.[31] Bu makale aynı zamanda reklam söylemi çözümlemesi konusundaki araştırmalar için de bir çıkış noktası oluşturur. Roland Barthes çalışmasında, imgenin nasıl bir göstergeler dizgesi olarak kodlandığını kavramak amacıyla "*Anlam nasıl imgelere gelir*" sorusunun yanıtını arayarak *Panzani* reklamını inceler. Reklam söyleminin örtük iletilerini, yan anlamlarını, yarattığı evreni, ikna edici ve etkili bir söylem üretmek için kullandığı yöntemleri daha iyi anlamayı sağlayan bir yaklaşım önerir. Barthes'ın çözümlemesinde dilbilimsel yöntem ağır bassa da günümüzde de birçok araştırmanın bu makaleden esinlendiği saptanabilir. Barthes'ın gerçekleştirdiği *Panzani* reklamı çözümlemesi, görsel göstergebilimin kurucu metinlerinden biridir.



30. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Hadès-Benjamin, Paris, 1985, s. 140.
31. Barthes, "Rhétorique de l'image", *Communications*, no: 4, Seuil, Paris, 1964.

Barthes, öncelikle bir gösterenin gösterilene bağlı olduğu düşüncesiyle gösterenleri belirleyerek, görsel iletilerin nasıl anlam yarattığını bulgular. *Panzani* reklamında ilk saptadığı gösterilen İtalyanlıktır. Anlamı saptayarak, bunu yaratan gösterenleri araştırmaya girişir. İtalyanlık kavramı öncelikle *Panzani* markasının kulağa İtalyan gibi gelen adı nedeniyle, ikinci olarak da reklamdaki egemen renklerin İtalyan bayrağının renkleri beyaz, kırmızı ve yeşil olmasıyla; ayrıca reklamdaki nesnelerin, sebze, parmesan peyniri, makarna, domates sosunun Akdeniz mutfağını düşündürmesiyle belirir. Bu kavramın harekete geçirdiği bilgi Fransızdır, İtalyanların neşeli, sıcakkanlı olduklarına ilişkin turistik stereotiplere dayanır. Barthes imgeyi keşfetmeyi sürdürerek bir gösterge daha saptar: Farklı nesnelerin sıkışık bir biçimde toplanması, tüm bir mutfak hizmeti düşüncesi aktarır, konserve sos doğal ürünlere eş değermiş gibi gösterilir.

Barthes'ın üzerinde durduğu bir başka görsel ileti, makarnanın bir pazar filesi içinde sunulmasıdır. Pazar filesi doğallık ve tazelik değerlerini çağrıştırır. Bir pazar alışverişi dönüşünde, ağzı açık file, satın alınan taze sebzeleri ve evde yemek hazırlanma sürecini çağrıştırır. Sonuç olarak reklamda iki çelişki vardır; bir Fransız markası, İtalyan markasıymış gibi sunulur, süpermarketlerden hazır alınan ürünler de doğadan gelen, taze taze pazardan alınan, evde hazırlanan sağlıklı besinler gibi gösterilir. Barthes'ın bu çalışması aynı zamanda reklam söylemi çözümlemesi konusundaki araştırmalar için bir çıkış noktası oluşturur. Reklam söyleminin örtük iletilerini, yan anlamlarını, yarattığı evreni, ikna edici ve etkili bir söylem üretmek için kullandığı yöntemleri daha iyi anlamayı sağlayan bir yaklaşım önerir. Barthes'ın çözümlemesinde dilbilimsel yöntem ağır bassa da günümüzde de birçok araştırmanın bu makaleden esinlendiği saptanabilir. Bu yaklaşım, reklama da kuramsal destek verir ve uygulayımsal görsel göstergebilimin gelişerek, reklam, logo, görsel kimlik gibi tecimsel iletişimin hizmetinde kullanılmasını sağlar.

Barthes'ın fotoğraf üzerine metinleri de imge göstergebilimi açısından önem taşır. Örneğin *Aydınlık Oda*'da ikonlarla sözcükleri karşılaştırır: "*Bir fotoğraf hep bu budur, şu şudur der, başka bir şey söylemez, felsefel olarak dönüştürülemez*" diye yazar. "*Birine fotoğraflarınızı gösterin, hemen kendininkileri çıkaracaktır, 'bakın buradaki erkek kardeşim, bu ben çocukken...' Fotoğraf 'bakın', 'bak',*

'işte'nin farklı bir şarkısından başka bir şey değildir asla".[32] Barthes, insanın fotoğrafa her tür müdahalesinin (çerçeveleme, uzaklık, ışık, fluluk vb.) yan anlam düzlemine ilişkin olduğunu, bunların hepsinin dikkate alınması gerektiğini belirtir.[33] Teknik değişimlerse plastik göstergeleri kültürel (simgesel-ideolojik) kodlamayla birleştirir.

İmge göstergebilimi Roland Barthes'ın ilk çözümlemelerinden bu yana çok yol alıp iletişim çalışmalarına katkıda bulunur. Barthes için belirleyici olan sözel dildir, onda tüm görsel göstergelerin yorumlayıcısını bulur. *Metin/imge* ilişkisi de çalışmalarında önemli bir yer tutar: Metin, kimi zaman görmenin gerçek anlamını belirleme işlevini görür. Barthes'ın imge göstergebiliminde *"algılanan ve adlandırılan"* görsel öğeler öne çıkar. İkonik gösterge üzerinde daha çok durulurken, plastik öğeler ikinci plana atılıp ikonik göstergelere bağımlı kılınır: Plastik gösterge tek başına değil, ikonik göstergelerle, bir başka deyişle imgedeki insan betileri, dekor ya da nesnelerle ilişkilendirildiğinde ve ikonik göstergenin belirimini kolaylaştırdığında önem taşır ancak. Sanat tarihinde Panofsky ve izleyicilerinin tezlerine koşut olan bu yaklaşıma göre, ikonik gösterge tek görsel gösterge durumundadır, plastik göstergeyse ikonik göstergeden ayrı ele alınamaz.

Roland Barthes'dan sonra gelen araştırmacılar da imgenin farklı gösterge türlerinin birbirine karıştığı bir doku olduğu düşüncesini benimser. İmge öncelikle görsel ileti tarafından oluşturulmuştur, görsel ileti saf imgedir. Görsel ileti kapsamında iki farklı ve birbirini bütünleyen gösterge etkileşim içindedir: ikonik ya da betisel göstergeler ve plastik göstergeler. Bu görsel iletiye genellikle dilsel ileti eklenir. Bunlara imgenin bağlamıyla ilgili yönlendirici göstergeler de katılabilir.

1960'lı yıllardan başlayarak imge göstergebilimi kuramsal düzlemde önem kazanır; bunun yanı sıra reklam, pazarlama, gazetecilik, sinema incelemelerinde, uygulamalı göstergebilim alanlarında kullanılır. Özellikle reklam, imge göstergebiliminin ayrıcalıklı alanı durumuna gelir. 1969 yılında Algirdas Julien Greimas, Emile Benveniste ve Claude Lévi-Strauss *Paris Göstergebilim Çevresi*'ni oluştururlar. Greimas'ın öncülük ettiği Paris Okulu başlangıçta metinlerle, anlatım ve içerik düzlemleriyle ilgilenir. Anlamın eklemlenim düzeylerini, stratejileri, nesneleri ele alır.

32. Barthes, *La chambre claire*, Gallimard, kol.Cahiers du cinéma, Paris, 1980.
33. A.g.e., s. 46.

Amerikan Okulu'ndan farklı olarak Paris Okulu'nun göstergebilimi, "*gösterge göstergebiliminden*" çok, "*anlam göstergebilimidir.*" Greimas için önce anlam sonra anlam alışverişi vardır. Anlam hiçbir zaman durağan değildir, daha çok bir süreçtir, kültürel ve toplumsal üretimin var olduğu her yerdedir. Dolayısıyla göstergebilim de yalnızca iletişim isteğiyle sınırlı kalmaz, istem dışı, iletişim amacı taşımayan göstergeleri de ele alır. Örtük ya da gizli anlamı açığa çıkarmayı sağlar.

Göstergebilim, karmaşık görünebilecek modeller kullanmasına karşın, kuramsal alana kapalı kalmaz, tecimsel nesnelerle bağlantılı olarak da gelişir. Uygulamalı göstergebilim, pazarlama, en çok da reklam ve ambalaj alanlarında büyük bir başarı kazanır. Göstergebilimciler şirketlerin hizmetinde danışman olarak çalışırken, göstergebilimsel kuramın gelişimine de katkıda bulunur. Jean-Marie Floch ve Georges Péninou gibi Greimas'ın seminerlerini izleyen göstergebilimciler, göstergebilimsel çözümlemenin yeni araçlarını yaratmakla yetinmeyip, tecimsel iletişimin hedef kitlesinin evrenine daha iyi seslenmek için yeni yöntemler de bulgular. Yöntemleri, hedef kitlenin iletiyi nasıl algılayabileceğini tanıtlayarak, tecimsel iletişimin etkinliğini ölçmek için nitel araçlar oluşturur. Péninou ve Floch nicel yöntemlerin egemen olduğu bir sektörde son derece nitel yöntemler önererek tecimsel iletişim alanında yeni bir yönelim ortaya koyar. Péninou imgenin kasıtlılığından, empatik olmak için empatikliğinden söz eder.[34] Çok işlemsel bulmadığı kavramların kullanılmasını eleştirir.[35]

Greimas'ın öğretisini izleyen Floch ve Thürleman, imge çözümlemesini yapısalcı bir yaklaşımla dizgeselleştirir. Barthes'ın yöntemini, o döneme dek ikonik göstergelere bağımlı değerlendirilen plastik göstergelere özerkliklerini kazandırarak derinleştirir. Floch ve Thürlemann, Greimas'ın önerdiği anlatısallığı temel alır. Floch da[36] Thürlemann da[37] dizgesini temel alan bir bakış açısıyla, anlatım düzlemi karşıtlığının içerik düzlemi karşıtlığına denk düşerse anlam taşıyabileceğini göstermeye çalışır.

Görsel dilin çözümlenmesiyle ilgilenen araştırmacılar giderek çoğalır. Belçika'da Groupe Mu, 1992'de *Traité du signe visuel*'i ya-

34. Péninou, *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972, s. 108-109.
35. A.g.e., s. 141-142.
36. Floch, a.g.e.
37. Thürlemann, *Paul Klee. Analyse de trois peinture*, L'Age d'Homme, Lozan, 1982.

yımlayarak görsel göstergebilime önemli bir katkı sağlar. Grup Mu imge göstergebilimi kuramını, imge retoriği çalışmalarıyla birlikte geliştirir. Retorik konusunda araştırmayı görsel iletişim alanına yayar. İmgeyi metinden bağımsız incelemenin yöntemlerini arar, bir görsel göstergebilimin algısal temellerini atmaya çabalayarak, yeni bir yaklaşım ortaya koyar. İmgeyi kendi iç düzenlemesi bulunan bir anlam dizgesi gibi ele alıp, bu dizge üzerine kurulu genel bir model oluşturmayı amaçlar.[38] Grup Mu'ye göre eğer Barthes'ın yolunu izlemekle yetinilirse, plastiğin özerkliği başarısızlığa yazgılı kalır.[39] Üstelik gerçekte ikonik gösterge de ikoniklikle sınırlı kalmaz. Örneğin *Panzani* reklamındaki domates göstergesi ikonik olmayan, kırmızılık yuvarlaklık gibi anlambilimsel çizgilerle de işlev görür. Grup Mu, Barthes'ın sık sık dilsel göstergenin önceliği vurgulanmasını safdil bir adcılık gibi değerlendirir. Bu adcılık kimi nesneleri, yalnızca onları tanımlayan sözcük var olduğundan algıladığımızı öne sürer

Grup Mu plastik göstergelere özel bir önem verip bu gösterge ulamını genişletir. Görsel söylemin bir dil bilgisi gibi düzenlendiğini ortaya koyar. Görsel dilbilgisi, görsel retoriğin, bir genel retorik çerçevesinde nasıl işlediğini gösterir. Bu bakış açısında görsel dizge, uzamsallık, doku, renkler, algıbirimler ve yapılardan oluşur, özel yapılardan yola çıkarak uyartıları düzenler. Böylece betilerin, sonra biçimlerin, en sonunda da nesnelerin üretimi elde edilir. Betiler "*uyartı eşitliği alanlarının dengelenmesinden*" doğar, alan, sınır, çizgi, sınır çizgisi gibi kavramlar da böyle belirir. Ancak biçimler "*Bir betinin birbirini izleyen farklı oluşumları arasındaki karşılaştırmayı işin içine katar, belleği harekete geçirir*".[40] Nesneye geçiş de biçim sürekli niteliklerle donandığı anda, farklı duyusal koşullardan kaynaklanan, görsel olmayan özelliklerin eklenmesiyle gerçekleşir. Tür kavramıyla benzerlik gösteren nesne, gösterge kavramına çok yakın sayılır: "*Nesnenin sürekli olabilen ve eylemi yönlendiren bir özellikler topluluğu niteliğinden yola çıkarak, gösterge kavramına katıldığı öne sürülebilir. Gösterge tanımı, pragmatik işlevi durumlardan yola çıkarak öncelemeler, anımsatmalar ya da ikameler sağlamak olan durağan bir oluşumdur. Öte yandan göstergenin ancak*

38. Groupe Mu, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992, s. 11.
39. A.g.e., s. 120.
40. A.g.e., s. 68.

bir dizgeyle gerçekleşen bir gönderge niteliği de vardır."[41] Bu modelde biçimin algılanmasını sağlayan bellek, dolayısıyla öğrenme, sürece katılır. Her bilginin bizimle ötekilerin, bizimle evrenin arasına göstergebilimsel dizgeler sokan toplumsal etkileşimden ve iletişimden kaynaklandığı doğruysa, algımızın yalnızca gerçek nesneyle bağıntı temelinde oluşamayacağı kabul edilmelidir. Sözel dil burada önemli bir işlev görür: Bir biçimin tanınmasıyla tanımlanması arasında fark vardır. Biçimin tanımlanması temelde etkileşimi, dilin aracılığını kapsayan bir toplumsallaşma sürecidir.

Grup Mu üyelerinden *Liège Üniversitesi*'nde göstergebilim ve retorik üzerine çalışan Jean-Marie Klinkenberg, günümüzde göstergebilime toplumsal ve bilişsel bir nitelik kazandırmaya katkıda bulunmaktadır. Klinkenberg üçlü gösterge kavramını (dönüşüm, uyum ve tanıma ilişkileriyle birbirine bağlı gönderge, gösteren ve tür) yeniden ele alıp, göstergenin dört öğeden oluşan bir yapı olduğunu göstermeye girişir: Gösteren, gösterilen, gönderge ve uyartı.[42] Gönderge ve uyartı arasındaki bağıntı, nedenli ve dolaylıdır. Klinkenberg'e göre, ikonik göstergenin yapısı öteki göstergelerinkinden farklıdır. İkonik gösterge için, gösterilenin yerini, farklı bir işlevi olan "*tür*" doldurur. "*Türün farklı bir işlevi vardır, bu işlevi ikonik göstergenin yapısını ele alarak anlayabiliriz (örneğin bir kedi resmi). Uyartı, bir başka deyişle göstergenin özdeksel dayanağı (lekeler, çizgiler, eğriler vb.) göndergeyle (kedi adı verilen hayvanlar sınıfı) bir dönüşüm bağıntısı içindedir: Resimdeki kedi, gerçek hayvan kediyle özdeş değildir. Ancak bir kedi olduğunu anlarız; çünkü uyartı bir modele (gösteren) uygundur, bu model bir türe karşılık gelir (bir görsel nitelikler bütünü), bu tür de kedi hayvanı (gönderge) üzerine bildiklerimle uyuşur.*"[43] Tüm bunlar bir ikonik gösterge için, anlamlayım süreci için uyartının (resim) ve göndergenin (resimdeki varlık) aynı "*tür*"le uyumluluk bağıntıları içerdiğini anlamayı sağlar.

Grup Mu ve Klinkenberg imge göstergebilimini sözel kodlardan bağımsızlaştırır; temsilleri ve andırışımsal kodları çözümler. İmge göstergebilimi, uygulamalı göstergebilim alanlarında sık

41. A.g.e., s. 81.

42. Klinkenberg, J.-M., *Précis de sémiotique générale*, Seuil, Paris, 1996, s. 92-100: "Her göstergenin gösteren, gösterilen, gönderge uyartıyı dahil eden bir şema yardımıyla betimlenebileceği bilinir."

43. Klinkenberg, "Qu'est-ce que le signe?", J.F. Dortier (der.), *Le langage*, Sciences Humaines, Auxerre, 2001, s. 105-112.

kullanılır. Floch ve Thürlmann gibi Greimascı araştırmacılar ve Groupe Mu, yapısal yönteme dayalı yeni bir görsel dizgeselleştirilme geliştirirler. Böylece görsel göstergebilimde ikonik içerik düzlemi ve plastik anlatım düzeyi temel ayrımı benimsenir.

Görsel göstergebilim de genel göstergebilim gibi *anlambirimler* kavramını öne çıkarır. Anlambirimi görsel dile çevirme konusu temel bir sorundur, görsel dili çözümleme ve tanımlama arayışlarına eşlik eder. Courtès bunun için *betisel/izleksel* ayrımına başvurur, gerçek evrenin, bir başka deyişle algılanan gerçekliğin anlatım düzleminde bir karşılığı bulunan tüm temsil dizgelerini *betisel* olarak nitelendirir.[44] *İzlekselse* tersine, doğal evrenle zorunlu bir bağ içermez. Betisel algıyla tanımlanıyorsa, izleksel de tümüyle kavramsal yönüyle tanımlanır. Bir tablo izleksel veriler içerebilir; ancak bunu beti yoluyla gerçekleştirir.

1980'lerin ikinci yarısında ve 1990'larda toplum bilimlerinin, analitik felsefenin, algısal fenomenolojinin, dilbilgisel dilbilimin, bilişsel bilimlerin çakışmasıyla, çokdisiplinlilikten etkilenen görsel göstergebilimciler, özellikle plastik düzlemin öğeleri açısından görsel dilin çözümlenmesi üzerinde durur. Algıya, duyumsallığa, belleğe, yapay zekaya, çoklu duyuma bağlı sorunlarla ilgilenir. Böylece yakın bir dönemde görsel göstergebilimin özel bir araştırma alanı olarak gelişimi, ikonik anlamın etkilerinin ötesinde, plastiğin düzleminde yapılanmış bir görsel dilin kabulünden, bir anlam kuramının ortaya konulması ve işlemselleştirilmesine doğru gider.

İmgenin Göstergeleri

İmge konusunda en küçük çözümleme birimi sözcenin bütünüdür. Bu nedenle ayrıntılara inilmeden önce görsel iletinin tümünü betimleyerek işe başlamak gerekir. Betimleme gereksiz ve fazla kolay bir aşama gibi görünse de temeldir. Bu yalın betimlemeden yola çıkılarak çözümleme gerçekleştirilir, imgenin bağlamı ve yorumu ortaya koyulur. İmgenin türünün de belirtilmesi gerekir; çünkü imgelerin türlerine göre değerlendirme yöntemleri farklılaşabilir. Örneğin çizgi roman imgesi, gelişiminde, sürekliliğinde incelenmelidir. Çizgi roman durağan imgeye devinim

44. Courtès"Deux niveaux du discours : le thématique et le figuratif, contre-note à F.Rastier, "Le développement du concept d'isotopie", *Documents de recherche* du GRSL, no: 29, EHESS/CNRS, Paris, s. 37-47.

getirir, sinema gibi oluşturulmuştur. Harita, plan, logo gibi imgelerdeyse soyutlama derecesi sorgulanır. Kartpostalınsa metinle birlikte incelenmesi uygundur. Devingen imge ve yeni imgelerin çözümlenmesi de günümüzde çok gelişen bir alandır.

İmgenin yer aldığı alan, iletişim aracı; örneğin gazete kâğıdı, bilgisayar, ekranı, televizyon, moda dergisi farklı evrenlere gönderme yapar. Elbette imgenin yer aldığı alan alışılmış iletişim araçlarıyla sınırlı kalmaz. Örneğin imgenin ilginç kullanımlarından biri, insanın kendi bedenini bir imge yaratma alanı gibi kullanmasıdır. Dövme de bunun çok görülen örneğidir. Herhangi bir imgenin dövme olarak kullanılması, kağıt üzerinde yer almasından çok farklı yorumlara götürebilir. Çünkü bir imgenin yaratımı sunuluş bağlamınca da belirlenir. Küçük bir antikacıdaki bir tablo, saygın bir sergide uyandırabileceği etkiyi uyandırmaz. Cep telefonumuzdaki fotoğraf da cüzdanımızda taşıdığımız fotoğraftan farklıdır. Cep telefonundaki fotoğraf, en sevdiğimiz kişinin imgesi bile olsa, cüzdanımızdaki kadar fetiş değeri taşımaz. Televizyon imgeyi sıradanlaştırır, moda dergisinin kaliteli kâğıdı imgeye de kaliteli bir görüntü kazandırır; eğer bir reklam söz konusuysa tanıttığı nesnenin saygınlığını artırabilir. Sinema imgesi, televizyon imgesiyle içerik açıdan aynı olduğunda bile daha dikkatle izlenir, daha etkileyici bulunur. Bu nedenle imgenin türünü belirtmek, reklam imgesi, tablo, televizyon imgesi gibi ayrımları ortaya koymak önemlidir.

İmgenin anlambilimsel nitelikleri içeriğine, neyi temsil ettiğine, ne anlama geldiğine ilişkindir. Elbette imgenin anlamı onu yaratan kişiye bağlıdır. Fotoğrafçı, fotoğraf çekerken bir anıyı saklamayı ya da düşüncelerini göstermeyi amaçlayabilir, ressam imgelemini paylaşmak ya da duygularını, düşüncelerini dile getirmek isteyebilir. Ancak imgenin bu iki özelliği, fiziksel ve anlambilimsel nitelikleri birbirinden ayrılabilir. İmge anlam değiştirmeden yer aldığı alanı da değiştirebilir. Bilişim artık bizi imgeler için birçok alan olasılığına alıştırmıştır.

İmge evrenin bir nesnesi olarak, belirli bir ortamda, dolayısıyla belli bir bağlamda bulunur. Bu bağlam imgeyle birleşen ya da karşıtlaşan, anlamını etkileyen kimi göstergeleri içerir, onu çevreleyen evrenin anlaşılmasını etkiler. Örneğin bir lüks ürün reklamı varsıl semtlerde ve yoksul semtlerde farklı biçimlerde algılanabilir. Dolayısıyla imgenin yorumlanmasında bağlamın

belirlenmesi önemlidir. Bağlam çoğunlukla metin yardımıyla saptanır. Ancak imgenin niteliği, nerede görüldüğü de önemlidir. Bir imgenin müzede ya da dergide görülmesi yorumunu değiştirebilir. İmgenin anlam düzeneğinin çözümlenmesinde bir bağlam çözümlemesi gerçekleştirmek yenidir; buna *semio-pragmatik* denir. İmge ve bağlam arasındaki etkileşim, bir başka deyişle imgelerin üretim koşulları ve dağıtımı, yorumda benimsenmesi gereken yön konusunda bize birçok bilgi verir. Görsel iletinin alımlanması, kullanımı ve işleviyle düzenlenir. İletişim aracının teknolojisi de imgenin genel yorumunu etkiler; çünkü imgenin yer aldığı her iletişim aracının kendine özgü göndergeleri vardır.[45] İmgenin iletim bağlamı, üretim göstergeleri bütünüdür; ama aynı zamanda iletişim aracının simgesel anlamda algılanmasıdır. Mc Luhan'a göre iletişim aracı, iletişim sürecini belirleyen başlıca etkendir.[46] Reklam ve medya planlama ajanslarında reklam kampanyaları için iletişim araçları seçilirken de imgenin aktarım bağlamı önem kazanır. Reklam imgesinin hangi iletişim aracında yer aldığı, algılanma biçimini ayrıca kimin algılaması gerektiğini belirler.

İmgenin algılanmasına yorumunda etkisi bulunan üç bağlam ayırt edilebilir:

- *Üretim bağlamı*: Hangi yaratıcının, hangi üreticinin bu imge yoluyla konuştuğu belirlenir. Örneğin imgenin bir ressam ya da bir reklamcı tarafından ortaya konulması üretim bağlamına ilişkindir.
- *Alımlama bağlamı*: İmgenin hangi iletişim aracında, hangi yayında, hangi dergi ya da televizyonda, nerede yer aldığı ve hangi hedef kitleye seslendiğini gösterir.
- *Sosyo-kültürel bağlam*: İzleyicinin ya da okurun imge üreticisiyle paylaştığı değerler, diller ve söz konusudur.

Çözümleme yöntemine göre, imgenin dönemin toplumuyla bağıntısı da incelenebilir. Her imgeye bağlı kültürel, tarihsel ve ideolojik bir birikim vardır. Her imgede görünmeyen öğeler bulunur, imgeyi imge yapan da budur. İmgenin türü de imgenin iç bağlamıdır. Göndericiyle alıcı arasındaki ilişki ve imgenin iletişimsel işlevi de iletişimsel bağlamı belirler. Üretim bağlamının

45. Joly, a.g.e., s. 71.
46. McLuhan, *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, Bantam Books, New York, 1967.

dışında, imgenin okunmasının anahtarlarından biri de -özellikle iletişim imgeleri söz konusuysa- konumunu, hedeflenen alıcısını, işlevini ve kullanımını belirlemektir.

İmgeye ilişkin kavramlardan biri de zamandır. Örtük ya da açık, sezdirilen, oluşturulan, algılanan zamanlar olabilir. Bu da bizi bir *zamanlı imge/zamansız imge* ayrımına götürür. Bunun dışında imgedeki olayın tarihi ve zamanı, yaratım anı ya da yayım zamanı ve tarihi göz önüne alınabilir. Adının belirttiği gibi durağan imge, imgeleme anını durağanlaştırır. Fotoğraf çekilir çekilmez, fotoğraflanan öznede bir şeyler değişir. Fotoğraf tek bir anın tanıklığı gibidir. Akan zamanı askıya alma arayışı, fotoğrafın ve gelişiminin amacı olabilir. Filmlerin duyarlılığının artışı ve dijital fotoğraf makineleri poz anlarını azaltır. Resimde bu donuk anı sezdiren ve zaman dışı (ölüdoğa, betisel olmayan resim) ya da çok zamanlı (farklı anların anlatısının tek bir yapıt üzerinde toplandığı) temsiller ayırt edilebilir. Ayrıca imgede gösterilen varlık ya da olayın zamanı, tarihte belirli bir an da olabilir. Örneğin bir fotoğrafta insanların giysilerine, eşyalara göre bir dönem belirleyebiliriz, zamanı fotoğrafın niteliği ve tekniği yardımıyla da saptayabiliriz. İmgedeki nesne ve kişilerin yardımıyla bir dönemin tanınması belirli bir görsel kültürü varsayar.

Ancak belirli tarihlere göndermede bulunan imgeler dışında, imgenin zamansallığı genellikle azdır, yazı ya da sesle belirtilir. Dolayısıyla imgenin zamanı, fotoğrafsal anındalıkla izlemenin sonsuzluğu arasında, kısa süreli bir görüntüleme arayışıyla imgeleri uzun süre saklama eğilimi arasında, kısacası gelip geçicilikle ölümsüzlük arasında gidip gelir. Zamansız imgeler, zamanda değişmez, kendilerine özdeş kalır ya da tuvalin yaşlanması, fotoğrafın renklerinin uçuklaşması gibi, izleyici için gözlemlenmesi güç bir biçimde değişir. Zamansal imgelerse, izleyici müdahale etmeden, üretim ve sunum aygıtına bağlı olarak zamanla değişir. Sinema, video gibi araçlar zamansal imgeler sunar.[47] İmgenin zamansallığı izleyicisiyle ilişkisinde de belirleyicidir: Bir fotoğraf karşısında istediğimiz kadar, bir film karşısındaysa gösterim zamanı kadar durabiliriz

İmgelerdeki iletiler farklı türdeki göstergelerden oluşur, özellikle ikonik, plastik ve varsa dilsel göstergelerden söz edebiliriz. Bu göstergelerin yorumu izleyicinin düşünsel çağrışım düzenek-

47. Aumont, a.g.e, s. 122.

lerini de harekete geçirdiğinden, toplumsal ve kültürel durumu ve bilgisine göre farklılık gösterebilir. Görsel göstergeler yalnızca görme duyumuza değil, aynı zamanda dokunma, ısı, koku gibi duyularımıza da seslenir. Tüm bu göstergeler yer aldıkları araçlar gibi kullanım ve yorum kurallarına uyar. Bir imgenin ikonikliği temsil edilen nesneyle benzerliğine dayanır. Plastiklik de imgenin yapısındaki doğrudan benzerlik taşımayan özel biçimlerdir; çizgiler, karşıtlıklar, renkler, aydınlatma, doku gibi öğeleri içerir. Bu ayrımı bilmek, imgenin alımlanmasında oluşan anlamı incelemeye yardımcı olur.

İmgenin teknik niteliğinden kaynaklanan özel plastik göstergeler de bulunur. Aynı imge bilgisayarda yapıldığında farklı, yağlıboya bir tablo biçiminde yansıtıldığında farklı biçimde algılanır. Ünlü bir resmin yeniden üretim posteri ya da hediyelik eşyaların üzerinde yeniden üretimi farklı göstergeler katar. Örneğin Andy Warhol serigrafiyi imge endüstrisi, kitle imgesi evreni yan anlamını yaratma amacıyla kullanır. Böylece yarattığı imgeler, sanat yapıtının endüstriyel yeniden üretilebilirlik çağında konumunu eleştiren Walter Benjamin'in yolunu açtığı bir söyleme göndermede bulunur. Üretim göstergeleri, bir bakıma dokusal göstergedir. Fotoğraf, tuval, gazete ya da dergi kâğıdı plastik göstergelerin oluşumunda etkilidir. Görsel imgenin kullandığı maddeler heterojen ve anlam taşıyıcıdır.

İmgeyi çözümleyebilmek için göstergelerin yarattıkları düz anlamları ve yan anlamları, göstergelerin tek anlamlılığını ya da çok anlamlılığını da belirtmek gerekir. Düz anlam göstergenin en nesnel ve en yansız anlamıdır. Belli bir kültürel topluluk bu ilk anlam üzerinde kolayca görüş birliğine varabilir. Yan anlamsa bağlama göre değişir, ikincil anlamdır, çok sayıda ve öznel olabilir. Yan anlam göstergeyi varsıllaştırır. Bir göstergenin göstereni belirli bir bağlamda tek bir gösterilene bağlıysa tek anlamlı, birden fazla gösterilen söz konusuysa çok anlamlıdır.

İmgede genellikle ilk önce ikonik göstergeler dikkatimizi çekse de çözümlemeye plastik göstergelerle başlamak daha doğrudur. Renk, biçim, çerçeve, çerçeveleme, betinin boyu gibi plastik nitelikler yan anlamın belirlenmesinde, çağrışımların yaratılmasında daha ağır basar; böylece ikonik göstergelerin çözümlenmesinde rehberlik eder. Örneğin ileriki sayfalarda göreceğimiz gibi bir imgenin siyah-beyaz ya da renkli olması, renklerin niteliklerini

anlayışımızı yönlendirir. İkonik göstergelerse evrende bulunan, gördüğümüzde tanıyabileceğimiz nesne ya da varlıklardır. İkonik göstergeler arasında insan betisi varsa, devinimlerine ve konumlarına da dikkat etmek gerekir. Toplumsal ve kültürel konumlarını ele veren göstergeler de önem taşır. Birçok araştırma, insanların metni okumadan önce görsele baktığını bulgular. Ancak dilsel göstergeler de çoğu kez imgenin önemli bir parçasını oluşturur.

Tüm bu göstergeler, kişilere göre belirli bir bağlamda anlam kazandığı için gösterge niteliği taşır. Bir başka deyişle algılanabilir yönleri bir anlamlayım ve yorum sürecini başlatır; bu da göstergenin niteliklerine, belirimine, alıcının kültürüne, içinde bulunduğu duruma, beklentilerine göre farklılık gösterir. Göstergeler gerçekliğimizi oluşturup biçimlendirir.

Plastik Gösterge

Plastik göstergenin incelenmesi imge çözümlemesinde büyük önem taşır. Buna karşılık imge göstergebilimi, ilk dönemlerinde plastik göstergeye ağırlık vermez. İmge çözümlemesinin çıkış noktasını oluşturan Barthes'ın çalışmaları ne kadar açınlayıcı olsa da plastik gösterge çözümlemesini geliştirmez. Buna karşılık sanatçılar plastiklik kavramıyla çok önceden ilgilenmeye başlamıştır. 1907'de Wassily Kandinsky biçimlerin ve renklerin özgür yaşamıyla ilgilenerek ilk soyut resmi yaptığında, tümüyle bağımsız ve resimsel bir evren ortaya koyar. XX. yüzyılın başında gerçeğe benzerlik göndergelerinden bağımsızlaşmış, betileme işlevinden arınmış "saf" imgenin gelişimi, yeni bir plastiklik kavramının belirmesini sağlar. İmge artık plastik açıdan değerlendirilecektir. Maurice Denis bir resmin, bir kadın ya da bir at resmi olmadan önce, tuvalde belli bir düzende bir araya gelen renklerden oluştuğunu belirtir.[48] Günümüzde plastik gösterge, görsel göstergebilimcilerin de en çok üzerinde durduğu konulardandır. Plastik gösterge elbette ikonik göstergeye bağımlıdır, onunla birlikte var olur; ancak ikonik göstergenin bir parçası değil, başlı başına bir göstergedir. Çünkü plastik gösterge betiyle sınırlanamaz, betisiz imgeyi de kapsamına alabilir.

Plastik gösterge incelemesini geliştiren, bir bakıma ona özerkliğini veren Groupe Mu imgelerin plastik öğelerini, renkleri, bi-

48. http://www.musee-mauricedenis.fr/maurice-denis/

çimleri, kompozisyon ve dokuyu yalnızca ikonik göstergelerin anlatımı değil, bağımsız birer gösterge olarak inceler. Görsel iletinin anlamının büyük ölçüde plastik seçimlerce yönlendirildiğini gösterir. Bu nedenle imgeleri plastik niteliklerine göre değerlendirmeyi seçer. Algısal ve bilişsel bir plastik sınıflandırma gerçekleştirerek, görsel anlam yaratımı üzerinde durur. Dilbilimsel olmayan bu yaklaşım, plastik göstergeleri öne çıkarır. Plastik göstergenin anlamı, öğeler arasındaki bağıntı yoluyla belirir. Öğeler tek başına fazla anlam taşımaz, belirleyici olan aralarındaki ilişkidir.[49] Bu anlayış tek başına ele alınan kimi gösterenlerin yarattıkları izlenimlerden, alıcının ruhsal durumundan bağımsız anlamlandırılması için bir çözüm gibi değerlendirilebilir.

Umberto Eco tüm imgeler için plastik göstergelere değişmez bir değer verilemeyeceğini vurgular. Plastik göstergeler tümüyle açık ve değişken işleyiş kuralları bulunan gösterge dizgelerinin bir bölümünü oluşturur. Belirli bir dizgedeki plastik anlamlayımlar; örneğin yumuşak doku, pastel renkler, yuvarlak biçimler imgeye belirli bir anlam kazandırır. Anlam, karşıtlık ve benzerlik çiftlerini, dizgedeki güçlerine göre öne çıkarır.[50]

Groupe Mu büyük plastik gösterge ailelerinin işlevlerini tanımlamaya girişir. Bu aileler renkler, biçimler ve dokulardır. Ama imgenin plastik göstergelerinin çözümlenmesi için öncelikle imgenin boyutunu belirlemek gerekir. Anıtsal bir imgenin ya da cüzdanda taşınan fotoğraf gibi bir fetiş imgenin yarattığı etkiler farklı olacak, imgenin kültürel ve toplumsal anlamları da değişecektir. Nerede yer aldığı da imgeyle izleyicisi arasındaki uzaklığı belirlemesinden ötürü dikkate alınmalıdır. Üretim teknikleri açısından imgenin türü saptanmalıdır. Çerçeveleme incelenerek alan-dışı değerlendirilmelidir. Kompozisyonun etkileri, odaklanma ve ritim çözümleme açısından varsıllaştırıcıdır. Ayrıca plan ölçekleri de farklı anlamların taşıyıcısıdır. İmge alanının derinliği, renkler, doku, biçimler, aydınlatma da önemli plastik göstergelerdendir.

Boyut

İmgenin de her nesne gibi algısal ve plastik bir boyutu vardır; bu da imgenin uzamıyla izleyicinin uzamı arasındaki bağıntının

49. Groupe Mu, a.g.e., s. 316.
50. Eco, *La production des signes*, Poche-biblio-essais, Paris, 1992, s. 122, 191.

ölçeğiyle belirlenir. Büyük boy anıtsallaştırıp dramatikleştirir, mimari yapıtla yakınlaştırır. İzleyiciyle arasına uzaklık koyar; çünkü imgenin göstergelerini kavrayabilmek için uzaklaşmak gerekir. Tüm dönemlerde, sanatçılar büyük boyutlu bir imgenin gücünün bilincinde olmuştur. Büyük boyutlu imge daha görkemli ve ezicidir. İzleyici bu imgeyi yalnızca görmekle kalmaz; aynı zamanda imgenin egemenliği altına girer. Bunun tersine, kimi imgelerin küçük boyutu da daha yakın ilişki kurulmasını sağlar, bir sahiplenme ilişkisi yaratır. Küçük boyutlu imge; örneğin alışılmış fotoğraf imgesi uzaklığı ortadan kaldırır, gerektiğinde cüzdanda, cep telefonunda taşınabilir, kimi zaman fetiş niteliği de kazanır.

Elbette imgenin yeniden üretimi büyüklüğünü değiştirir. Tüm duvarı kaplayan bir imge, kağıt üzerinde yeniden üretildiğinde, büyüklüğünden kaynaklanan etkileyiciliğini yitirir, küçük bir imgeyle yan yana, aynı büyüklükte sunulabilir. İmgelerin yer aldığı, yeniden üretildiği kitap, televizyon ya da bilgisayar ekranı boyutu biraz anlamsızlaştırır. Mikelangelo'nun Sistina Kilisesi'nin tavanını kaplayan görkemli *Son Hüküm* yapıtı küçük bir kitapta yine etkileyicidir; ancak boyut işlevini yitirir, yapıtın görkemi azalır, eziciliği yeterince algılanmaz. Yeniden üretimler bizi imgelerle ortalama uzaklıklar üzerine kurulu bir bağıntıya sokar. Walter Benjamin'in vurguladığı gibi, yeniden üretimle birlikte imge *aura*sından bir şeyler yitirir. İmgelerin belirli bir ortamda yer almak için üretildiğinin, bakışı yönlendirenin bu ortam olduğunun bilincine varmak gerekir. Rönesans'ın getirdiklerinden biri, yapıtların duvarlardan çıkarılabilmesi, ayrılabilmesidir. Önceden duvar resmi yaygınken, Rönesans'ta tablolar yaygınlaşır, izleyici de daha küçük boydaki bu imgelerle daha yakın bir bağıntıya girme olanağına kavuşur.[51] Dolayısıyla imgenin boyu, onu belirleyen temel öğelerdendir. İzleyicinin kendi alanıyla imgenin plastik alanı arasındaki uzamsal ilişkiyi belirler. Bu uzamsal veri günümüzde de birçok çalışmanın odağındadır.[52]

Büyüklük, imgenin içinde yer alan görsel öğeler açısından da değerlendirilebilir. Bunun için öğelerin imgenin uzamında doldurduğu alan dikkate alınmalıdır. Bir imgedeki görsel göstergenin büyüklüğü saltık bir olgunun sonucu değildir, çerçeveye ve imgedeki başka görsel öğelere bağlıdır. Bir görsel öğenin boyunu

51. Aumont, a.g.e., s. 104
52. A.g.e., s. 105.

belirlemek için belirli bir ölçeğe başvurmak gerekir. Eğer bir nesne büyük diye niteleniyorsa, öteki nesnelere göre büyük olduğundandır. Küçük bir dörtgen, imgede daha büyük başka dörtgenler bulunduğundan küçüktür. Bu dörtgenlere bakarak söz konusu dörtgenin normal bir dörtgene göre küçük olduğuna karar veririz. Ama imgede karşılaştırma yapmak, eğer karşılaştırılabilecek başka bir görsel öğe varsa olasıdır, böyle bir öğe yoksa ölçülmek istenen görsel öğeyle paradigmatik bağıntıları bulunan bir başka görsel öğeye zihinsel olarak başvurulur. Doğada insanın görsel öğelerin büyüklüğünü kendi bedenine göre ölçme eğilimi vardır; ancak örneğin insan elini bir gönderge görsel öğe gibi kullanmak da izleyiciyi yanlışa sürükleyebilir. Bir başka karşılaştırma öğesiyse imgenin çerçevesidir. Çerçeve doğası gereği gönderge yüzeyini belirler. Görsel öğelerin boyutları da bu yüzeye göre belirlenir. Böylece yüzeyin büyük bir bölümünü kaplayan görsel öğe, gerçekte olduğundan daha büyük görünebilir. Görsel öğelerin büyüklüğü imgede tüm anlamı değiştirebilir. Örneğin ressam Fatma Tülin Öztürk'ün insan bedeninin ayrıntılarını ele aldığı çalışmaları, boyutlarıyla simgesellik kazanır. Ayrıntılar büyütüldükçe insan bedeninin ayrıntıları betisellikten çıkar, soyutlaşır, sıradan organlar hiç görülmedik bir nitelik kazanır.

İmgede boyut kavramı görecelidir. *Büyük/küçük* karşıtlığı, tek boyutlu eksende *uzun/kısa*, *geniş/dar*, üç boyutlu eksendeyse *hacimli/hacimsiz* kutuplarına karşılık gelebilir.[53] Plastik göstergede nesnelerin küçüklüğü ve büyüklüğü iki etkene bağlı ortaya çıkar: Birinci etken izleyen, ikincisiyse fonun boyutudur. Bir başka deyişle bir öğenin tek başına boyutu yoktur, başka öğelere göre belirlenir.

Çerçeve

İmge bir nesne olduğuna göre sınırları vardır, bu sınırlar da çerçeveyi oluşturur. Her imgenin fiziksel sınırları dönemlere ve biçemlere göre az ya da çok çerçeveyle somutlaştırılır. İmgelerin büyük bir bölümü bu çerçeveyle çevresinden yalıtılabilir, çoğu kez de taşınabilir. Temsilin alanı başlı başına bir anlam yaratır. Her imgenin yer aldığı somut bir ortam vardır; bu bir tuval de gazete kâğıdı da televizyon ekranı da duvar da insan bedeni de olabilir, önemli olan imgenin özdeksel sınırını belirlemesidir. Kimi zaman

53. Groupe Mu, a.g.e., s. 214.

bu sınır, çerçevenin nesne olarak vurgulanmasıyla daha da güçlendirilir; böylece çerçeve de bir *nesne-çerçeve* durumuna gelir.[54]

Çerçevenin bir tarihi vardır; örneğin ilk dinsel ikonalar için oymalı altın yaldızlı tahta çerçeveler kullanılır. Bu çerçeveler ışığı çekip imgeye yöneltir, ikonanın daha etkileyici görünmesini sağlar. Müzelerde sergilenen tablolar zorunlu olarak bir nesne-çerçeveyle donanmıştır. Televizyonun, sinemanın, fotoğrafların bilgisayarda gördüğümüz imgelerin de böyle bir nesne-çerçevesi vardır. Eski televizyon alıcıları gerçek mobilyalar gibi görülebilir; ancak televizyon alıcılarının tasarımındaki gelişim bu *mobilya-çerçeveyi* bir ölçüde silerek düz, yalın bir çerçeve oluşturur. Böylece önceki dönemlerin ahşap, masif televizyon imgesi çerçevelerinin yerine, imgeye yoğunlaşmayı sağlayacak dikkat çekmeyen, yalın çerçeveler geçer.

Çerçeve konusu göstergebilimcileri uzun süre uğraştırmıştır. Anlaşılabileceği gibi, çerçeve belli bir uzamda ikonik ya da plastik iletiyi belirleyen düzenlemedir. İmgenin yer aldığı çerçeve görsel, ekonomik, simgesel, anlatısal anlamlar taşır. Öncelikle algısal işlevi vardır, görülmesi gereken görsel alanı belirler. Çerçeve imgenin alanını, onu çevreleyen yüzeyden ayıran kapanma gibi de görülebilir; böylece imgeyi bir bakıma biçimlendirir. Görsel işlevi imgeyi algısal olarak çevresinden ayırmak, algıyı düzenleyip imgeyi belirginleştirmektir. Aynı zamanda imgenin içinde ve dışında bir görsel geçiş işlevi görür. İzleyicinin görsel alanında imgeye özel bir bölge yaratır. Bu görsel yalıtma, imgeyi tüm görsel alanımızı ele geçirecek kadar öne çıkarabilir; böyle olunca da imge bizi temsil alanının içine alır. İzleyicinin bakışı, imgenin çerçevesiyle özdeşleşir. İmgede plastik bir kompozisyonu fark etmemizi sağlayan da bu algısal yalıtılmışlıktır. Çerçeveye göre görsel gerilimlerin düzenlenmesi böylece ayırt edilebilir.

Çerçeve, imgenin ekonomik işlevleri açısından da belirleyicidir, bildiğimiz biçimiyle tablonun, taşınabilir bir nesne olarak ortaya çıkışıyla bağlantılıdır. Böylece tablo tecimselleştirilme, dolaşıma girme olanağı kazanır. Çerçeve belirli bir görsel alanı sunarken, imgenin değerini de vurgulamış olur. Değer öncelikle tecimsel ve ekonomiktir, kuşkusuz buna karşı da çıkılabilir. Altın yaldızlı, oymalı, müzelerde görmeye alışkın olduğumuz çerçeveler XVI. yüz-

54. Gandelman, a.g.e., s. 16.

yılda, tecimsel toplumla birlikte yaygınlaşır.[55] Böylece imge değiştokuş edilebilir bir nesne durumuna gelir. Aynı zamanda sanatsal ve estetik bir değer de söz konusudur, süsler, oymalar, yaldızlar imgeye de kimi nitelikler katar; örneğin imgedeki insan betileri çerçevenin özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Varsılların kendi portrelerini yaptırdıklarında değerli bir çerçeve seçmeleriyle, bu kişilerin de değerleri yansıtılır, onlara yeni nitelikler, işlevler verilir. Bu da çerçevenin kendi anlatım gücü bulunduğunu gösterir.

Nesne olarak çerçeve, toplumsal göstergeler sunabilir. İşlevleri, imgenin üretimini ve tüketimini düzenleyen toplumsal sözleşmeleri ortaya koyar. Altın yaldızlı bir çerçeve kenter değerlerini düşündürür, altından, değerli taşlarla süslü çerçeveler de tablonun tecimsel değerini gösterme işlevini üstlenir. Çerçeve de tablo kadar değerli bir nesne durumuna gelir, çerçevenin ekonomik işlevi tabloyu simgesel açıdan da varsıllaştırır. Çerçeve simgesel işlevleri aracılığıyla da izleyiciye belli bir biçimde çerçevelenmiş, birtakım uzlaşımlara göre bakılması gereken, belli bir değeri olan bir imge karşısında bulunduğunu anlatır.

Çerçeve imgeye, dolayısıyla başka bir uzama, imgenin uzamına, düşsel bir evrene, bir anlatıya, ayrı bir evrene açılan bir pencere işlevi üstlenir, imgenin bir temsil ve anlatı niteliği kazanmasına yardım edip bir bilgiye erişim sağlar. Bir bakıma özerk bir söylem üretir. Ressamlar kimi zaman çerçeve üzerine de resim yaparak göz aldatmacası yaratır. Filmlerde de kendi özerk anlatım gücü bulunan çerçevelerin kullanıldığı olur. Aumont, Imamura'nın filmlerinde çerçevenin kendi özerk söylemini ürettiğini belirtir.[56] Greenaway de *Pillow Book*'da çerçeve içinde çerçeve kullanarak farklı bir yaklaşım benimser.

Çerçevenin anlamları kimi zaman özerk bir bağlam, oluşturduğu imgeden bağımsız bir anlam üretir; ancak yine de imge ve çerçeve birbirinin anlamını bir ölçüde yönlendirebilir. Çerçevenin geometrik biçimi de söylem üretmeye katkıda bulunur. Örneğin dikdörtgen biçimindeki çerçeve, öncelikle, dünyaya açılan bir bilgi aracı olarak resmin Batı geleneğine bağlıdır. Rönesans'tan bu yana mimari nitelikli bu *pencere-çerçeve* biçimi, perspektif bir kodla uzamsal kompozisyonu belirler, insan gözünün gördüğü

55. Aumont, a.g.e., s. 105.
56. A.g.e., s. 108.

gibi bir evreni yeniden üretir. Çerçevenin bu dikdörtgensel biçimi imgenin gerçekçiliğine katkıda bulunur, yansız, öz bir biçimdir. Oval bir çerçeveyse duyumsaldır. Klasik resimde kenarlık dörtgen ya da ovaldir.[57]

Çerçeve bir göstergedir, dikkatin nereye odaklanması gerektiğini gösterir, zamana ve topluma göre de anlam değiştirir.[58] Bir nesne olarak çerçevenin tarihsel bir doğası, renkleri, tahta, metal ya da altın gibi bir maddesi vardır. Plastiği ve dokusu görsel iletiden farklı olmalıdır. Çerçeve hem soyut hem somut sınırları belirler; çünkü hem imgenin kapanmasını ve sınırlanmasını sağlar hem bir nesnedir.

Çerçevelemek

İmgenin çerçevelemeden doğduğunu ileri sürmek abartı olmaz. Çerçevelenen her şeyin bir bakıma imgeye dönüştüğünü söyleyebiliriz. Çerçevelemek için kullanılan nesne kağıt da olabilir, dürbün de pencere de... Elimizle çerçevelediğimizde baktığımız görüntü bile bir ölçüde imgeye dönüşür. Çevreleyen uzamdan soyutlanarak seçilmesi ve bölümlenmesiyle farklılaşır, çerçevelenen gerçeklik de imgedir artık.[59] İmgeyi çerçevelemek fotoğrafta, resimde, sinemada oluşturan imgeden neyin beklenebileceğine karar vermektir. Ancak kendiliğinden gibi görünen bu işlem farklı beklentilerin, kimi zaman örtük beklentilerin sonucudur.

Çerçevelemek aynı zamanda üç boyutlu bir uzamı iki boyutlu bir yüzeye yansıtmaktır. İşlevsel olabilmesi için de kimi imge ve iletişim düzgülerini kullanmak gerekir. Benzerlik temeline dayanıldığında bile bu düzgüler, yazılı, abecesel düzgülerden daha doğal değildir; çünkü uzlaşmaya ve öğrenmeye bağlıdır. Öğrenilmeleri daha ilk bebek bakışlarıyla başlayan bir görsel kültürün ürünüdür. Çerçeveleme bir imgenin anlamını değiştirebilir; örneğin çok sıradan bir nesnenin, bir çantanın, bir takının ya da bir yel değirmenin imgesi, onu anıtlaştıran bir çerçevelemeyle sunulabilir.[60]

Çerçevelemek imge oluşturma açısından da imge çözümlemesi açısından da çok önemli bir kavramdır: İmgede görünenle görünmeyen, temsil edilenle edilmeyen arasındaki bağıntıyı sezdi-

57. Groupe Mu, a.g.e., s. 393.
58. A.g.e., s. 381.
59. Melot, a.g.e., s. 19.
60. Ménard, Duprat, a.g.e., s. 124.

rir. Çerçevelemek, her şeyden önce imgede yer alan uzamı sınırlamaktır. İmge için belirli bir alan seçmek, aynı zamanda *alan-dışına*, imgede neyin yer alamayacağına karar vermektir. Bu nedenle çerçevelemek bir alan-dışı oluşturmak anlamına da gelir. Eğer iki izleyici bir imgeyi farklı biçimlerde algılayıp yorumluyorsa bunun nedeni, imgenin oluşturduğu imgelemin aynı olmamasıdır. Bu imgelem her izleyici için, önceki görsel deneyimlerinden edindiği bilgilere, duygulara ve izlenimlere dayanır. Bellekte bulunan her şey imgeyi algılamaya ve yorumlamaya katkı sağlar. İmgede bulunmayan ancak sezdirilen öğeler, alan-dışının etkisiyle izleyicinin imgesinde oluşanlardır. İmgede alanın sınırlanma biçimi, belirli bir alan-dışı yaratarak, kimi öğeleri doğrudan içermese de çağrışım yoluyla bunların varlığına göndermede bulunur, izleyiciyi özel bir görsel deneyime yönlendirir. Alanla alan-dışı arasındaki bağıntı her görsel deneyimi varsıllaştırır. İmgelem becerimiz vardır; çünkü imgede gösterilmeyeni daha önce görmüş olabiliriz, gösterilen de gelecekte göreceğimiz imgelerdeki alan-dışını düşlemeye yardım edecektir. İmge yorumlamasında bu imgelem aşaması olmazsa alan-dışı, şimdi olmayan, tanınmayan, görünmeyen, öngörülemeyen durumuna gelir.

Algılama görüntüyü düşsel bir çerçeveyle sınırlar; dolayısıyla bakma ediminin kendisi bir çerçeveleme sayılabilir, algının seçici etkinliği bir tür karelemedir.[61] John Berger de "*Bakmak bir seçme edimidir*" diyerek yalnızca bakmanın bile bir çerçeveleme, alan ve alan-dışı yaratmak olduğunu düşündürür:[62] "*Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan -birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda bile... Çünkü fotoğraflar sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her fotoğrafa baktığımızda, ne denli az olursa olsun fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o çözümü seçtiğini fark ederiz.*"[63] Aumont'a göreyse fotoğraf makinesinin yayılımı, bakışı imgenin çerçevesiyle özdeşleştirmiştir.[64] Çerçevenin bakışla, devinimle, görsel alanın sınırlanmasıyla özdeşleşmesi, çerçeveleme kavramını ortaya çıkarır.

61. Ergüven, *Görmece*, Metis, İstanbul, 1998, s. 98.
62. Berger, a.g.e., s. 8.
63. A.g.e., s. 9.
64. Aumont, a.g.e., s. 110.

Çerçevelemenin görsel alanın bir bölümünü geri kalan alandan ayırıp imgenin içeriğini belirlemesi, alan ve alan-dışının eklemlenmesini sağlar. Alan-dışına doğru gerilim ve alan-dışının alana katılımı, imgenin içiyle dışı arasında ilişki kurar. İmgedeki insan ya da hayvan betilerinin bakışlarının, devinimlerinin alan-dışına doğru yönelimi, bir bölümü alan-dışında kalan, dolayısıyla eksik kısmı düşlenen nesneler, uzam ya da gölgeler gibi öğeler, alan-dışı konusunda bilgi verir. Ancak kimi zaman imgenin içinde de bir alan-dışı vardır; uzak geri planlar, bulanık alanlar bu "imge içi" alan-dışını oluşturur.

Alan-dışı yan anlamla yakından ilintilidir; çünkü iki izleyicinin aynı imgeyi farklı biçimlerde yorumlanması düz anlama ya da imgede ne gördüklerine değil, yan anlama, gördüklerinden yola çıkarak neler düşündüklerine bağlıdır. Alan-dışı da yan anlama katkıda bulunur. Alan izleyicinin bakışına sunulan bölümüyse, alan-dışı, bir başka deyişle bu görünmeyen alan, izleyicinin imgelemine bırakılır. Görünen uzamın tamamlayıcısı olan bu görünmeyen uzamı düşleme biçimleri, tümüyle belirsiz değildir. Alan-dışının ikili doğası da burada ortaya çıkar, imgenin yaratıcısınca ikili bir biçimde önceden belirlenmiştir:

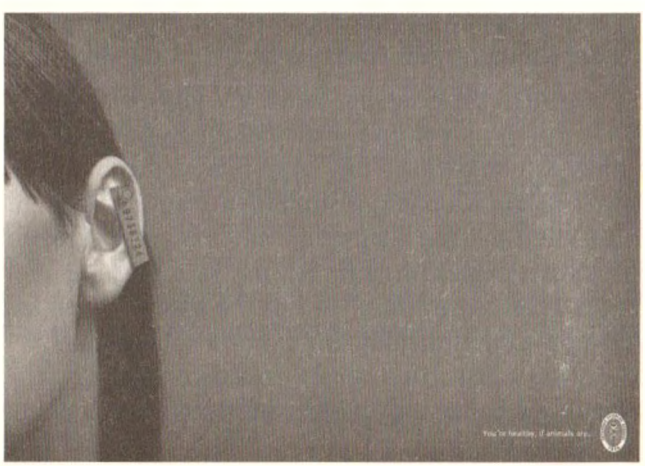
- Yaratıcının önerileriyle, tarihle, biçemle, devingen imgedeyse montajla, müzikle, önceden görünen planlarla izleyiciye alan-dışının nasıl oluşturulması gerektiği sezdirilir.
- İzleyicinin kendi görsel kültürü, kişiliği, alımlama anındaki ruhsal ve duygusal durumu alan-dışının belirlenmesinde öznel değişkenlerdir.

İkinci alan-dışı türüyse objektif ve açı değişse de göremeyeceğimiz uzamdır; çünkü yalnızca izleyicinin imgeleminde yer alır. Elbette kimi zaman bu alan-dışı izleyiciye sezdirilir, onun da düş gücünü kullanmasıyla oluşturulur. Sinema anlatımının güçlerinden biri de izleyiciye hiç görmediği, sinema perdesinde bile izlemediği uzamları düşlettirmektir. André Gardies yakın alan-dışını "*orası*", uzak alan-dışını "*ötesi*" ve alanı "*burası*" diye adlandırmayı önererek bu sınıflandırmayı bir bakıma kolaylaştırır.[65]

Alan-dışının oluşturulmasında yaratıcının ve izleyicinin katkısı birbirinden yalıtılmış değildir, tersine sürekli etkileşimde

65. Gardies, *Lespace au cinéma*, Méridiens Klincksieck, Paris, 1993.

bulunurlar. Böylece imgenin bir bölümü her seferinde yeniden oluşturulur. Bununla birlikte iki tür alan-dışı ayırt edilebilir: Bunlardan ilki, imgede göremediğimiz yakın uzamdır. Eğer imge yaratıcısı fotoğraf ya da film makinesinin açısını ya da objektifini değiştirmiş olsaydı, ressam modelinden daha biraz daha uzaklaşsaydı, bu alan-dışını görebileceğimiz izlenimine kapılırız. Kuşkusuz, bu alan-dışı imge yaratıcısının seçiminden kaynaklanır. Örneğin Çağlar Uzunca ve Erhan Dursun'un *Veteriner Hekimler Derneği* için hazırladığı çalışmada reklam kişisinin yüzünün büyük bir bölümü alan-dışıdır; dolayısıyla izleyicinin düş gücüne bırakılır. Ancak bu seçimin nedeni de açıktır, reklamın iletisini aktarmak açısından yüze tümüyle yer vermemek daha etkilidir: Reklamda hayvanların sağlığının bizim sağlığımız anlamına geldiği, aşılanmalarının bizim de korunmamızı sağladığı düşüncesini verebilmek amacıyla sokak hayvanıyla insanı özdeşleştirmek, bir yakınlık kurmak söz konusudur. Bunun için de reklamda insan yüzünün tümüyle gösterilmemesi önemlidir; böylece imgenin izleyicisi özdeşleşmeyi daha rahat tasarlayabilir. Ayrıca yüzün büyük bölümünün alan-dışında bırakılması, izleyicinin kulaktaki nesneye odaklanmasını sağlar. Saçların yalınlığı ve yeşil kulak mandalı dışında, kullanılan renklerin canlı olmaması da yine aynı işleve hizmet eder. Böylece yüz tümüyle gösterilse ikincil önem taşıyabilecek, bir küpe gibi görünebilecek nesne, kullanılan renkler ve alan-dışının kullanımıyla tüm dikkati üzerine çeker.



Uzunca-Dursun

Alan ve alan-dışı bağıntısı imge yaratımında kullanılan tekniğe, izleyicilerin kültürüne ve bağlama göre değişir. Örneğin sinema salonunun karanlık ortamı bizi gösterilen imgeyle sınırlamaz, tersine izleyicilerin imgelemsel bir alan-dışı oluşturmasına katkıda bulunur. Televizyon imgeleri içinse çok daha farklı bir durum söz konusudur; çünkü televizyon genellikle kesintili bir biçimde izlenen bir iletişim aracıdır, kimi zaman evin içinde sürekli açık tutulsa da bakan olmaz. Ekranın sinema perdesine göre küçüklüğü ve çoğunlukla aile ortamı içinde izlenmesi, izlenirken bir yandan da başka işlerin yapılabilmesi ve çevredekilerle konuşulması da alan-dışının oluşturulmasını güçleştirir. Televizyon izleyicisi izlediğine ender olarak sinemadaki gibi yoğunlaşır; bu nedenle de imgelemini sürekli bir alan-dışı oluşturacak kadar çalıştırmaz. Bunun nedeni belki de ünlü film yönetmeni Jean-Luc Godard'ın sözlerinde bulunabilir: "*Televizyon unutuş üretir. Sinema anı üretir (...) Yalnızca görüneni çekerseniz, yaptığınız bir televizyon filmidir.*" Godard'a göre, sinema hem görünenden hem de görünmeyenden oluşur.[66] Televizyonda kanal değiştirmek de düşlenen alan-dışına bir gezinti olmaktan uzaktır, görülmemişi görme isteğinden başka bir şey değildir. Oysa alan kadar, alan-dışı da imgenin varsıllığını sağlayan bir öğedir. Marie-José Mondzain'e göre imgeyi tehdit eden görünenin fazlalığıdır.[67] Dolayısıyla bir imgede alan-dışına ağırlık vermek de anlam yaratma açısından gerekli bir yaklaşımdır.

Çerçevelemek bir bakış açısı belirlemektir, zihinsel ve özdeksel bir süreçtir. Aynı zamanda bir imge estetiği oluşturur, görsel evrende varsayımsal bir gözle nesneler bütünü arasında bağıntı kurar. Bir odaklanma ya da odaklanmama işidir: İzleyici odaklanmış imgelere alışkındır; bu nedenle anlamlı öğeleri merkeze değil, kenarlara yerleştirerek çerçevenin vurgulanması da kesici etki yapan bir biçem olarak belirir. Merkezi boşaltmak görsel bir gerilim oluşturur; çünkü izleyici burayı doldurmak ister. Çerçeve gösterilenle gösterilmeyen, sezdirilenle ya da düşsel arasındaki gerilimdir. Ayrıca çerçevelenen, dolayısıyla sınırlanan bir imgeye yönelttiğimiz bakış, bireysel görsel kültürü de varsıllaştırır. Bu kültüre de daha sonra görülecek imgelerin alan-dışını yorumla-

66. http://drorlof.over-blog.com/article-godard-a-la-television-blogathon-5-62482475.html

67. Mondzain, *Image, icône, économie*, Seuil, Paris, 1996.

mak üzere başvurulacaktır. Bir imgenin alanı, bir başka imgenin alan-dışını düşlemeye yardımcı olacaktır.

Çerçevelemenin çözümlenmesi kinezik ve proksemik kodlara göndermede bulunur. İmgedeki betinin izleyiciyle yakınlığı ilişki düzeyini de belirler. Bize çok yakın görünürse imgeyi daha mahrem ya da tehditkâr bulabiliriz. Çerçeveleme, çekim açısı, farklı düzlemlerin perspektifi anlamın bölümlenmesini, sınıflandırılmasını sağlayabilir, bu bölümlenme de görsel okumanın araçlarını oluşturur.

Renk

Genellikle "*Zevkler ve renkler tartışılmaz*" sözü kulağımıza çok olağan gelir. Ancak beğenilerin öznel olduğu, tartışılamayacağı kabul edilse de renkler için aynı durum geçerli değildir: Renk nesnel evrenin bir parçası gibi görülebilir, kendine özgü kuralları vardır. Gördüğümüz her şey renklidir; bu nedenle renk, evren deneyimimizin önemli bir bölümünü oluşturur.[68] Renkleri algılamamızı sağlayan fizyolojik duyum üç boyutludur: Nesnenin doğası, onu aydınlatan ve göze bu iletiyi alma olanağı veren ışık ve bu uyartıyı algılayıp beyne gönderen göz.[69]

Işık olmadan renk de yoktur, bir nesnenin belirli bir renkte görülmesinin nedeni ışığı emme biçimidir. Renk aydınlatmaya göre değişir, bir doğa görünümünün renkleri güneşli havada ve kapalı havada aynı değildir. Ancak doğal ışık, güneş ışığı, görsel algılamamızın temelindedir, renklerin değerlendirilmesinde önemli bir işlev görür. Bu nedenle renkler incelenirken ışığı da göz önüne almak gerekir. Renk ışığa göre değiştiğinden, örneğin resimsel yapıtın gerçek renklerine ulaşıp yorumlamak zordur.[70] Fizikçiler rengin ölçülebileceğini belirtir, Goethe'yse aynı düşüncede değildir, rengin algıya bağlılığını savunur. "*Kırmızı elbise, kimse bakmadığında yine kırmızı mıdır*" diye sorar.[71] Déribéré rengi, renkli bir öğenin göz aracılığıyla yarattığı duygulanım olarak tanımlar.[72] Kandinsky'yse renklere müziksel nitelikler verir, renk dilinin müzik diline çevrilebileceğini düşündürür.

68. Aumont, *Introduction à la couleur: des discours aux images*, Armand Colin, Paris, 1994, s. 14.
69. Déribéré, *La couleur*, Presses Universitaires de France, Paris, 2000.
70. Aumont, *Introduction à la couleur: des discours aux images*, Armand Colin, Paris, 1994, s. 21.
71. Goethe, *Le Traité des couleurs*, Çev. Henriette Bideau, Triades, Paris.
72. Déribéré, a.g.e.

Tarih öncesinden bu yana, insanlar renklerle ilgilenmiş ve renkler evreninin bilincine iki bakış açısı uyarınca varmışlardır. Bir yanda *dokunulmayan* renkler vardır, güneş ışıklarında, gökkuşağında bulunan renkler böyledir; öte yanda pigment ve renklendiricilerle değiştirilebilecek, bu nedenle daha erişilebilir görünen *özdeksel renkler*, bir başka deyişle toprağın, taşların, bitkilerin renkleri bulunur. Dolayısıyla renklerin de bir tarihi vardır; ancak çok karmaşık bir tarih olduğundan genellikle üzerinde fazla durulmaz. Üstelik renklerin tarihi kültüre göre çeşitlilik gösterir. Aydınlatmanın da dönemden döneme değişmesi, eski imgeleri renklerin tarihsel bağlamında değerlendirmeyi güçleştirir. Renklerin tarihini yazmak, yer aldığı alanların çeşitliliğinden ötürü de olanaksız görünür.[73] Çünkü rengin tarihini araştırabilmek için geçmişin nesnelerini, imgelerini, anlamlarını, dizgelerini, mantıklarını dikkate alıp incelemek gerekir. Renklerin nasıl oluştuğu tarihte sorgulanmış, renkler sınıflandırılmıştır. Örneğin Aristo[74] renklerin bir değişimle, ışığın zayıflamasıyla oluştuğunu düşüncesini ileri sürer. Berlin ve Kay'e göre, bilinen dillerin çoğunda renkler değişmez bir sırayla adlandırılmıştır.[75] Her dilde siyah/beyaz çifti üzerine bir söz bulunur, tek bir renk için sözcük varsa kırmızı rengi gösterir, ikinci bir renk adı kullanılırsa yeşil ya da sarıdır, dördüncüsü mavi, beşincisi de kahverengidir. Yazarların bu görüşü çok eleştirildiyse de tersi kanıtlanamamıştır.

Renk her şeyden önce toplumsal bir olgudur.[76] Ilyada ve Odise'de yalnızca kırmızı, kahverengi, mor renkler anılır.[77] Nietzsche de buna değinerek ilginç bir görüş ortaya koyar; Yunanların doğayı farklı bir biçimde gördüklerini, gözlerinin mavi ve yeşile karşı kör olduğunu, mavi yerine derin bir kahverengi, yeşil yerine sarı gördüklerini kabul etmek gerektiğini belirtir. Düşünüre göre doğa Yunanlara daha farklı, daha insana yakın görünür, onların gözlerinde mavi ve yeşil doğayı insanlığından arındırır; bu nedenle doğayı, insanın renklerine daha yakın algılarlar.[78]

73. Pastoureau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société*, Bonneton, Paris, 1999.
74. http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/meteorologie.htm
75. Berlin, Kay, *Basic Color terms. Their Universality ans Evolution*, University of california Press, Berkeley, 1969.
76. Pastoureau, *Bleu, histoire d'une couleur*, Seuil, Paris, 2000, s. 7.
77. Gladstone, *Homer and the Homeric Age*,: Oxford University Press, Londra, 1858.
78. Nietzsche, *Tan Kızıllığı-Ahlaksal Önyargılar Üzerine Düşünceler*, Çev. Özden Sa-

Rengi tarihsel bir nesne gibi tasarlama güçlüğü, renkleri imgenin yaratıldığı zamandaki gibi korumanın olanaksızlığından da kaynaklanır. Işık koşulları da dönemden döneme değişir; bu da rengi kavramayı zorlaştırır. Örneğin eski ressamların mum ışığında yaptıkları resimleri günümüzde müze ışığında görürüz; dolayısıyla algıladığımız renkler, ressamın tasarladığı renkler olmayabilir. Günümüzdeyse renklere biraz duyarsızlaştığımız da söylenebilir; bunun nedeni belki de tüketim toplumunun bir sonucu olarak daha renkli bir evrende yaşamamız, renkli ışıklara, süpermarkette ürünlerin rengarenk sıralanışına, yılbaşı süslemelerine alışmamızdır.

Kuşkusuz renk konusunda kişisel seçimler de önemlidir. Farklı eğitim, çevre ve yaş düzeylerine göre beğeniler değişebilir. Coğrafi ve kültürel etkenlerin de renk seçiminde önemli bir etkisi vardır: Örneğin Japonların yeğlediği rengin siyah olduğu söylenir; oysa Batı toplumlarında siyah en sevilen renkler arasında sayılmaz.

Bir renk doğadan alınınca, bir gösterge durumuna gelir, insanın hazırladığı bir değerler ölçeğinde yerini alır, güçlü bir sınıflandırıcı etkisi vardır. Bir plastik gösterge niteliğindeki renk öğesi, yalnızca çalışma alanları doğrultusunda rengin kullanımları ve anlamlarına önem verebilecek kişilerin; örneğin psikologların, iletişimcilerin, tarihçilerin, sanat tarihçilerin, toplumbilimcilerin, modacıların, sanatçıların değil, neredeyse herkesin ilgisini çeker. Rengin kullanımları araştırma alanlarına, toplumlara, yerlere, dönemlere, kültürlere göre farklılık gösterdiğinden ve kimi zaman birbiriyle çelişebilecek simgesel anlamlar kazandığından, geniş kapsamlı bir konudur. Renklerin neredeyse fiziksel, fizyolojik ve psikolojik güçleri de bulunduğu, davranışlara, ruhsal durumlara etki ettiği de bilinir: Tavus kuşları baştan çıkarmak için, bukalemunlar korunmak için, reklamcılar dikkat çekmek için renklerden yararlanır. Kimi hayvanların da renksel seçimleri vardır; örneğin sivrisinekler sarıyı da turuncuyu da sevmez, kelebekler gök mavisini yeğler, balıklar renklere duyarlıdır, kuşlar daha da duyarlıdır; ama boğaların kırmızı karşısındaki öfkesi, büyük bir olasılıkla söylenden ileri gitmez.[79] Ancak renkler nesnelerden çok, duygularımız alanındadır. Biz de sıklıkla renkleri ruhsal ve

atçi Karadana, Say Yayınları, İstanbul, 2003.

79. Aumont, *Introduction à la couleur: des discours aux images*, Armand Colin, Paris, 1994, s. 24.

bedensel durumlarla bağdaştırırız, yaşamı tozpembe görmek, ayaklarına kara sular inmek, gözü kara olmak, bembeyaz/sapsarı kesilmek, morarmak, renklerin bizim duygularımız ve izlenimlerimiz üzerindeki etkisinin dilimize de yerleştiğini gösterir.

Renklerin etkilerini ölçmek güç olsa da kimi temel varsayımlarda bulunulabilir; örneğin soğuk ve sıcak renklerin uyandırdığı izlenimler renkle uğraşan kişilerce bilinir. Buna göre sıcak renkler örneğin kırmızı opaklıkla, yakınlıkla, toprakla, ağırlıkla, kalınlıkla, güneşle özdeşleştirilirken; soğuk renkler örneğin mavi gölgeyle, hafiflikle, serinlikle, ferahlıkla, gökle bağdaştırılır. Dünyanın büyük bir bölümünde sıcak su musluklarının kırmızıyla, soğuk su musluklarının maviyle gösterilmesi de bu bağıntının artık iyice yerleşmiş olduğunu gösterir. Ancak sıcak renklerle (kırmızı, turuncu, sarı...) soğuk renklerin (mavi, yeşil...) karşıtlığı yaygın ve benimsenmişse de saltık değildir.[80] Saf bir sıcak renkle saf bir soğuk renk arasındaki karşıtlık, bizi birincisinin sıcak, ikincisinin soğuk olduğunu söylemeye yönlendirebilir; ancak genelde sıcak renklerle soğuk renkler arasındaki karşıtlık uzlaşımsal sayılabilir, dönemlere ve toplumlara göre değişir.[81] Dolayısıyla renkleri değerlendiren bir imge çözümlemesi bu farklılıkları dikkate almalıdır.

Renk, nesnesinden ayrıldığında gücünün bir bölümünü yitirir. Kandinsky tüm görsel alanı dolduran bir rengin, renksel niteliğinin bir bölümünü ya da tümünü yitireceğini söyler.[82] Ünlü ressam için "*Renk ruhsal durumun, sanat yapıtındaki iç melodinin aynasıdır.*" Ona göre kırmızı tutkunun rengidir, maviyse meditasyonu, barışı simgeler ancak soğuk ve ciddi de olabilir, sarı heyecanı çağrıştırır, hem sıcak hem sinirli, uçarı ve rahatsız edici olabilir.[83]

Dondis rengin duygularla bağlantısını kesinler; ancak görsel iletilerin aktarılması için vazgeçilmez olmadığını belirtir.[84] Rengin iletişimdeki önemi yadsınamaz. İmgelerde renk, düz anlamı değiştirmez, elma yeşil de kırmızı da olsa yine elmadır; ancak renklenmesi yeni anlamlar katabilir. Grup Mu 1960'lı yıllarda

80. Drugeon-Lichtlé, "Couleur d'une annonce publicitaire, gouts des individus et perception des marque", *Décisions Marketing*, Nisan/Haziran, 2002, s. 26.
81. Pastoureau, *Une histoire symbolique du Moyen Âge occidental*, Paris, Seuil, Kol. La Librairie du XXIème Siècle, Paris, 2004, s. 19.
82. Kandinsky, *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier* 1926, 1989, Danoel, Paris, s. 30-33.
83. A.g.e.
84. Dondis, *A Primer Of Visual Literacy*, MIT Press, Cambridge, 1973.

psikologların yaptığı araştırmalara başvurup, egemen renklerin imgenin anlamındaki etkisini kesinler.[85] Goethe'ye göre renk, sanatın bir öğesi olarak en yüksek amaçlara ulaşmak için katkıda bulunabilir.[86] Goethe turuncunun sarıdan daha sıcak ve neşeli bir nitelik taşıdığını, sarının aşırı bir heyecan yarattığını ileri sürer.[87] Belki de insanın ilkel, hayvansal temelinde renge güdüsel tepkileri vardır.

Artık yeşilin dinlendirdiği, turuncunun enerji verdiği, kırmızının iştah açtığı büyük bir çoğunlukça bilinir. Örneğin Fransa'da Saint Lo Hastanesi'nde, ressam Fernand Léger'nin rehberliğinde, farklı hastalıklara göre farklı renklerde odalar düzenlenmiştir. Rengi, renkli bir öğenin gözümüz aracılığıyla görülmesiyle elde edilen duygulanım olarak tanımlayan Maurice Déribéré de bireşimsel bir şemada vardığı sonuçları gösterir.[88]

Renk	Çağrışımlar		Etkiler			Nitelik	Gösterge
	Duygusal	Nesnel	Psikolojik	Fizyolojik	Fizik		
Kırmızı	Aşk, cinayet	Ateş, kan	Dinamizm, sıcaklık, sinirlilik	Zihinsel uyarıcı, sıcaklık verici	Çok görünür	Canlılık, eylem	Durmak yangın, sıcaklık
Turuncu	Sıcaklık	Ateş, portakal, gün batımı	Parlak, uyarıcı, yakıcı	Sindirimi kolaylaştırır, duyusal uyarıcı	Çok görünür	Sakinleştirebilir; ancak rahatsız da edebilir	Sıcak madde
Sarı	Neşe	Güneş ışığı	Neşeli, dinamik, tinsel	Göz ve sinirler için uyarıcı	Çok görünür	Neşe	Tehlike
Yeşil	Kötü etkileme	Doğa, yeşillik	Sakinlik, tazelik, barış, denge	Sakinleştirici, uyutucu, dinlendirici	Çok görünür	Sabır, kaygı	Yardım, yavaşlama
Mavi	Uzay, yolculuk	Gökyüzü, su	Tazelik, aydınlık, hafiflik, saydamlık	Sakinleştirici, rahatlatıcı	Gözü dinlendirir	Dinginlik, dinlenme	Soğuk, dikkat
Lal	Gizem	Çiçekler	Dinginlik, hüzün, incelik, nezaket	Sakinleştirici	Zor uyum	Saygı, tatmin	Belirgin bir tanımı yok

85. Groupe Mu, a.g.e.
86. Goethe, a.g.e., son bölüm.
87. A.g.e.
88. Déribéré, *La couleur*, PUF, Paris, 11. Basım, 2008, (1. Basım 1964).

Mor	Yas, saygınlık	Çiçek, ametist	Serinlik	Sakinleştirici	Pek görünür değil	Hüzün, melankoli	Belirgin bir tanımı yok
Beyaz	Evlilik, aydınlık, komünyon	Çiçek	Yalın, aydınlık	Hiçlik	Işıklı	Temizlik, yalınlık	Yol çizgileri
Siyah	Karanlık, gizem	Gece, ölüm	Hüzün	Dinleme	Karanlık	Sağlıksız imgelem	Dip, zemin

Déribéré, kimi renk bileşimlerinin de belirgin çağrışımları bulunduğunu belirtir. Örneğin kırmızı ve sarı ikilisi fetihçi ruh çağrışımı yaratırken, bunlara camgöbeği eklenince sağlamlık, koyu mavi eklenince erotizm kavramlarını anıştırır. Mavi ve yeşil renkleri birlikte güvenlik ve kendini dile getirmek düşüncelerini uyandırır.

Renkler birçok düzgü, tabu ve önyargı konusudur. İnsanların en çok ilgisini çeken de genellikle renklerin simgesel yönleridir. Örneğin tüm uygarlıklar insan derisinin rengine büyük önem vermişlerdir.[89] Renklerde halkların yaşamına sıkı sıkıya bağlı karmaşık bir gösterilenler ağı vardır; bu da evren anlayışımızın özündedir, bir renk dilini ortaya koyabilir.[90] Rengin simgesel anlamları sonsuz çeşitliktedir; yalnızca her topluma göre değil, her toplumsal gruba göre de farklılık gösterip, çağlar boyunca gelişir.[91] Bir rengin, simgeselliğinin gücünden kaçması neredeyse olanaksızdır, en bilimsel kuramlarda bile simgesel değerlerin izlerini bulabiliriz. Ancak zaman ve uzamın dışında renklerin simgesel anlamı yoktur, renk ancak belirli bir bağlamda anlamlar ağına girebilir.[92] Dolayısıyla rengin simgeledikleri önemliyse de bu simgesel anlam çok değişkendir. Empedokles için renkler, evrenin ruhu ve kökleridir, onu simgeselleştirmek gizemi azaltmaya çalışmak, en azından evcilleştirmektir.[93]

89. Aumont, *Introduction à la couleur: des discours aux images*, Armand Colin, Paris, 1994, s. 46.
90. Mbarga, *Traité de la sémiotique vestimentaire*, L'Harmattan, Etudes Africaines, Paris, 2010, s. 142.
91. Aumont, *Introduction à la couleur: des discours aux images*, Armand Colin, Paris, 1994, s. 50.
92. Pastoureau, *Figures et Couleur. Etude sur la symbolique et la sensibilité médiavales*, Le Léopard d'Or, Paris, 1986, s. 46-47.
93. http://philoctetes.free.fr/empedocle.html

Renklerin simgesel yönüne gereğinden fazla önem verildiği söylenebilir. İmge çözümlemesi açısından renklerin simgesel yorumu, çekiciliği yadsınamayacak kolaycı bir seçenektir, her zaman yerinde sonuçlar da vermeyebilir. Çünkü renklerin simgesel işlevleri kesin ve değişmez de değildir, simgeler de döneme ve topluma göre değişir. Yine de renklerin anlamlarını ve simgesel içeriklerini bilmek yararlıdır; çünkü bunlar düşünce biçimimizi ve davranışlarımızı etkiler. Ayrıca reklam, logo gibi kitlesel iletişime yönelik görsel iletilerin çözümlenmesinde renklerin bu simgesel yönlerini dikkate almakta yarar vardır; çünkü bu tür imgeler genellikle alışılmış, herkesçe anlaşılabilecek, kolay yorumlanabilecek renk ve biçim seçimlerine başvurur. Bu nedenle aşağıda başlıca renklerin simgesel anlamlarına yer verdik.

Mavi

Mavinin özellikle Batı toplumlarında en sevilen renk olduğu söylenir. Dingin, yumuşak, barışçıl bir renktir. Günümüzde Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği'nin, UNESCO'nun renklerinin de mavi olması, bu rengin neredeyse resmîleştiğini gösterir. Günümüzde birçok toplumda en çok sevilen renklerdendir. Buna karşılık, yalnızca siyah, beyaz ve kırmızının "gerçek renk" konumunda oldukları Antik Çağ'da mavi dikkate alınmamış, küçümsenmiş, renkten bile sayılmamıştır. Antik Yunan ve Roma'da mavi rengin göze hoş gelmediği düşünülür, çok az kullanılır, barbarların, yabancıların rengi sayılır. Eski çağlarda renkten sayılmayan renklerin önem kazanması, ailelerin toplumsal konumlarını belirtmek için amblemler kullanarak kendilerini farklılaştırma çabalarının sonucu gibi görülebilir. Üç renkle sınırlı kalınınca yeterince ayrım sağlamak pek olası değildir; bu nedenle geri kalan renklere de başvurulur. Mavinin giysilerde yaygın kullanımı içinse XII. ve XIII. yüzyılları beklemek gerekmiştir. Bu dönemlerde mavi kalıcılığın, iktidarın ve soyluluğun rengidir, mavi kandan söz edilmeye başlanır. Mavi XVIII. ve XIX. yüzyıllarda moda olur, Alman romantik şiirinin bu rengi öne çıkarmasıyla romantizmin rengi durumuna gelir. Genç Avrupalılar, Goethe'nin Werther'i gibi mavi giyinmeye başlar. Sonraki yüzyıllarda da blucinin maviliği de mavi egemenliğine katkıda bulunur.

Mavi tüm söylenlerde kutsallıkla özdeşleştirilir. Eski Yunan'da tanrıların ve insanların babası Jüpiterin, Eski Mısır'da doğan gü-

neşin tanrısı Amon-Ra'nın, Hindistan'da Tanrı Vişnu'nun rengidir. Çin'de Tao'yu, kutsal yolu simgeler. Eski Mısırlılar için gerçeği, ölümsüzlüğü, sadakati, adaleti çağrıştırır. Havayla, rüzgarla özdeşleştirilir, tinselliği, barışçıllığı, erişilmezliği gösterir. Eski Mısır'da mavinin üç ayrı tonunun üç farklı simgesel anlamı vardır: Açık mavi hava ve gökyüzüyle özdeşleştirilir, koyu mavi geceyi ve aşağı dünyayı, camgöbeği de Nil'in su evrenini simgeler.

Mavi rengin düşünceyi, dinlenmeyi kolaylaştırdığı söylenir. Psikolojik düzlemde ve düşlerde hoşgörünün rengidir, dengeyi, özdenetimi, eli açıklığı, iyiliği temsil eder. Kandinsky için mavi, sarının temel karşıtıdır, göksel renktir. Sarının izleyiciye yakınlaştığı, mavininse uzaklaştığı izlenimi uyanır. Kandinsky maviyi daire biçimiyle, yumuşak, yavaş devinimle özdeşleştirir.[94] XX. yüzyılın başına dek, sadık aşkın simge rengi konumundadır. Çok güçlü bir renk olmadığı söylenebilir. Pastourou'ya göre giderek uyumun, herkese benzemenin rengi durumuna gelmektedir.[95] Yazınsal alanda ruhsal deneyimlerle ilişkilendirilir, düşünme işlevinin rengi gibi görülür. Psikanalitik kurama göre ufkun, yayılım için geniş bir alanın göstergesidir.

Reklam alanında mavi kişisel temizlik, ev temizliği ya da endüstriyel temizlikle ilgili ürünleri tanıtmak için çok uygundur. Ayrıca gökyüzüne ilişkin konuları; örneğin havayolu şirketlerini, havaalanlarını, klimatizasyon ürünlerini, su ya da denizle bağlantılı ürün ve hizmetleri; örneğin su parklarını, suyu, deniz yolculuğunu, deniz sporlarını, tatile ilişkin ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanılabilir. Yüksek teknoloji ürünlerini reklamları için de elverişlidir. Kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak duyumsal renklerin tersine, mavi akla ve bilince ilişkin soğuk bir renktir. Ayrıca erkeklerce kolay benimsenir, erkeksi bulunur; bu nedenle erkeklere yönelik ürünlerin ambalajlarında ve reklamlarında mavinin tonlarının kullanılması ender değildir. Ancak yiyecek ve mutfak ürünleri için pek de uygun olduğu söylenemez, iştahı azaltıcı bir etkisi bulunduğu ileri sürülür. Sarı, turuncu gibi sıcak renklerle birleştirildiğinde çekici bir karışım oluşturur. Açık mavi sağlık, iyileşme, anlaşma, yumuşaklık ve dinginlikle bağdaştırılır. Finansal sorumluluk ve güvenlik anıştırmak açısından da başarılıdır.

94. Kandinsky, a.g.e.
95. Pastoureau, *Bleu, histoire d'une couleur*, Seuil, Paris, 2000.

Bu nedenle finansal kurumlarca benimsenen bir renktir. Koyu mavi de bilgi, dürüstlük, ciddiyet ve güç çağrışımı yapabilir.

Kırmızı

Kırmızı çarpıcıdır, kendini gösterir. Türk bayrağının rengi olduğundan, toplumumuzda en azından siyasi görsel kültür açısından önemli bir yeri vardır, belirli bir döneme kadar siyasi partiler amblemlerinde çoğunlukla kırmızı renge ağırlık vermiştir. Alev ve kan çağrışımından yola çıkarak, kırmızının çevresinde kötücül bir söylem de oluşabilir; çünkü bu ikisi de dünyayı yaratan ve yıkacak öğelerdir. Trafik işaretlerinde uyarı ve yasakların daha çok kırmızı renkle belirtilmesi, bu rengin çevresinde oluşan tehlike söylemini destekler. Tehlike kavramına bağlı olarak, serüveni de çağrıştırır: Kırmızı Başlıklı Kız tehlikeli yolu seçip bir serüvene atılır, kurtla konuşur; Pamuk Prenses en kırmızı elmayı seçerek zehirlenir. Kuşkusuz kırmızı rengin önem kazandığı her toplumsal olgu bu simgesel yaklaşımla açıklanamaz. Ama kırmızının güçlü bir renk olarak, olumlu ya da olumsuz, güçlü duyguları yansıtmak için kullanıldığı söylenebilir. Günümüzde de aşk, tutku ve erkin de rengidir, bunların da kimi zaman tehlike içerdiği söylenebilir.

Anadolu'da geleneksel gelinlik için kırmızının yeğlenmesi, serüven ve tehlike kavramıyla bağıntılandırılamaz elbette. Bunun nedeninin kırmızının ışıklı ve gösterişli bir renk olmasında, görkemli görünmesinde aranması daha doğrudur. Tüm endüstri öncesi toplumlarda kırmızı, rengin kendisi sayılır. Portal'a göre "Işık beyazla, karanlık siyahla gösterilir, ışıksa ancak, ateşin rengiyle, kırmızıyla var olabilir."[96]

Kırmızı yaşamı, sıcaklığı aynı zamanda da yıkımı çağrıştırabilir. Eski Mısırlıların, İbranilerin, Arapların, Hıristiyanların kutsal metinlerinde ateşle, kutsal aşkla özdeşleştirilir, kutsallığı ve kültü simgeler. Eski Mısır'da kırmızı kaygılandırıcı bir renktir; ölümle, yıkımla, çölle, çölden gelen işgalcilerle ilişkilendirilir, düşmanların dökülen kanını düşündürür. Antik Çağ'da beyaz renksizi, siyah kirliliği simgelerken, kırmızı tek gerçek renk gibi benimsenir. Bu dönemde savaş tanrısının rengi kırmızıdır, kimi rahipler ve Romalı generaller de kırmızı giyer. Roma'da imparatorların, soy-

96. Portal, *Des couleurs symboliques dans l'Antiquité, Le Moyen age et les temps modernes*, 1837, yeni basım De la Maisnie Yayınları, Paris, 1979, s. 28.

luların rengi olmuştur, kardinaller de bu egemenlik simgesini benimsemiştir. Canlı kırmızı yaşam gücünü, varsıllığı, aşkı anıştırır. Ancak bencillik, kin ve katlanılmaz aşk gibi olumsuz anlamları da vardır. Kırmızı ruhbilimsel düzlemde yaşama sevincini, iyimserliği, saldırgan eğilimleri, cinselliği, tutkuyu temsil eder.

Kırmızı otoritenin ve gücün rengi olmuştur. Uzun süre askerlerin giyiminde egemen renktir; böylece düşmanlara hedefi açıkça gösterir, gözüpekliğin kanıtıdır. Bu rengin bir başka anlamını da kızıl bayrakta buluruz. Kızıl bayrak daha önce gruplanmaları yasaklayan sıkıyönetimin işaretiyken, Komün sırasında devrimciler bu rengi başkaldırı simgesi olarak benimser. Fransız Devrimi'nin son dönemlerinde soylular, giyotinle idam edilenlerin kanlarının silindiği mendilleri çağrıştıracak kırmızı mendil ve boyun bağları kullanmaya başlayarak devrimcilere tepkilerini gösterir.[97] Günümüzde de kırmızı yasağın ve başkaldırının simgesidir. Jean Chevalier ve Alain Gheerbrant için özdeksel ve değişmez bir renktir.[98] Ayrıca çocuklukla, oyunla da bağlantılıdır, balonlar, çocuk giysileri için sık kullanılır.

Reklamlarda kırmızıdan profilleri belirginleştirip izleyicinin bakışını çekmek için yararlanılır. Ambalajda kullanımı da etkilidir, izleyiciye yaklaştığı yanılsaması yaratır. Güçlü bir renk olduğundan, ürün konusunda da olumlu bir izlenim uyandıracağı düşünülebilir. Etkinlik ve enerji ortamı yaratır, tüm yaşlar ve cinsiyetler için de dikkat çekici ve duygulanımsaldır. Dinginliği, huzuru çağrıştırması gereken ürünler için iyi bir seçim değildir. Araştırmalar kırmızı rengin belirli fizyolojik etkiler uyandırdığını kanıtlar: Kan basıncını yükseltir, solunum ve kalp atışlarını hızlandırır. Göz içi gerilimi de artırdığından, kimi kişilerde baş ağrısına yol açabilir.

Sarı

Sarının hem olumlu hem olumsuz simgesel anlamları vardır. Işıkla, altınla, balla bağdaştırılır. Ancak ayın sarısı, solgun altın rengi ve kükürt sarısı olumsuz anlamlar taşır; kıskançlığı, ihaneti, aldatmayı, suçluluğu simgeler. Batı toplumlarında çok sevilen

97. Büker, *Sinemada Anlam Yaratma*, İmge, Ankara, 1991, s. 95.

98. Chevalier; Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles, Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombre*, Dictionnaire et encyclopédie, Robert Laffont-Jupiter, Paris, 1997.

bir renk olduğu söylenemez, bunun en büyük nedeni de altının sadakatsizliğidir.[99] Ayrıca sarı renk hastalığı da anıştırır, sararan yapraklar olumlu duygulardan çok, hüznü çağrıştırır; bu nedenle melankoliyi de düşündürür. Yeşilimsi tonu, hastalığın ve deliliğin, tehlikenin, ölümün, ötekinin rengidir. Orta Çağ'da delilere sarı giydirilmesi de bunu gösterir. Hıristiyan evreni için ihaneti simgeler, İsa'yı ele veren Yehuda, resimlerde sarı giysilerle gösterilir. Nazi döneminde de Museviler sarı yıldız biçiminde bir işaret taşımaya zorlanırlar. Sarı günümüzde genellikle sıcaklıkla, güneşle, tatille, yaşamın yoğunluğuyla bağdaştırılsa da eskiden korkunun ve eziyetin rengi olmuştur

Kuşkusuz sarı rengin simgesel anlamları da değişmez değildir. Antik Çağ'da sevilen bir renktir, Asya, Güney Amerika ve Çin'de önemlidir. Asyalı toplumlarda aristokrasi ve gücün simgesidir, Çin'de uzun süre imparatorla özdeşleştirilir. Eski Mısır'da paslanmayan, güneş kadar görkemli niteliğiyle altının sarısı tanrıların tenini düşündürür. Psikolojik düzlemde ve düşlerde sarı, sezgi, yenilenme gücü, gençlik, atılganlık olarak yorumlanır; ancak gösteriş merakı ve tutarsızlık gibi olumsuz anlamları da vardır. Bir üstünlük gereksinimini, erk isteğini gösterebilir.

Kandinsky için sarı, maviyle karşıtlaşan temel sıcak renktir. Toprağın, yaşamın rengidir. Ressama göre, sarıyla boyanmış bir tablo, ruhsal bir sıcaklık yayar; örneğin Van Gogh'un buğday tarlalarında sarı bambaşka bir boyut kazanır.[100] Işıklı, parlak bir niteliğinden ötürü çocukların sevdiği renklerdendir. Chevalier ve Gheerbrant için söndürülmesi en zor renktir.[101] Altın rengi de varsıllığı anıştırır. Goethe için sarı neşelidir, eğlenceli ve yumuşaktır; ancak en küçük bir karışım bile onu değerden düşürür, çirkinleştirip kirletir.[102]

Altın sarısı canlandırır, korkuları uzaklaştırır, enerjiyi ve esini çağırır. Paranın, varsıllığın, kraliyetin, gücün, ruhsal açılımın rengidir. Reklamcılar da insanların sarıyı neşeli bulduklarını varsayar; bunun için de pahalı, saygın, özellikle de erkeklere yönelik ürünler için pek yeğlemez. Sarı çocuklara yönelik ve boş zaman eğlencelerine ilişkin ürünlerin tanıtımına uygun bulunur.

99. Pastoureau, *Figures et Couleur. Etude sur la symbolique et la sensibilité médiavales*, Le Léopard d'Or, Paris, 1986.
100. Kandinsky, a.g.e.
101. Chevalier, Gheerbrant, a.g.e.
102. Goethe, a.g.e.

Beyaz

Genellikle beyazın gerçek bir renk olmadığı ileri sürülür. Fizik kurallarına göre renk sayılmasa da simgesel ve tarihsel açıdan çok önemlidir. Eskilere göre beyazın bir renk olduğuna kuşku yoktur. Bizim içinse kimi zaman rengin sıfır derecesidir. Politikacılarımız yeni bir çağ açacaklarını belirtmek için "*bembeyaz bir sayfa açmak*"tan söz eder, belki de bizi yokluğa, boşluğa götüreceklerini de sezdirir; çünkü beyaz bir sayfa boştur, ne yazılacağı, hangi renkleri kendisine katacağı bilinmez. Deterjan reklamlarında da beyazın önemli bir yeri vardır; ancak kimseye de yeterli gelmez, hep "*beyaz ötesi*", "*beyazdan daha beyaz*", "*gerçek beyaz*" istenir. Biz de imgelemimizde beyazı hemen masumiyetle, saflıkla, bekaretle, barışla ilişkilendiririz; çünkü kendileri de birer simge niteliği taşıyan gelinliği, beyaz güvercini, beyaz bayrağı düşünürüz. Belki de beyazın simgesel anlamlarını öteki renklerinkinden daha çabuk kabul ederiz.

Beyaz, günlük yaşamda temizliğin de güvencesidir, belli bir döneme kadar çoğunlukla beyaz çarşaflar yeğlenmiştir. Günümüzde de genellikle otellerde çarşafların, banyonun, klozetlerin beyazlığı, temizliğini kanıtlamanın bir aracıdır. Saflığın ve bekaretin rengi olduğu kadar, ölümün ve hastalığın da rengidir. Gelin duvağı, hemşire önlüğü ve kefen aynı renkte birleşir.[103] Karşıt değeri siyah gibi, beyazın da çelişkin bir çağrışımı vardır. Hem bir gerilim yokluğuna hem parlayan güçlü ışığa göndermede bulunabilir. Beyaz geçişin ve ayinlerin aynı zamanda yalınlığın rengidir.

Eskiler beyazı ışığın rengi gibi benimsediklerinden, kutsallıkla bağdaştırmıştır. Eski Mısırlıların ölüleri beyaz kefene sarma nedeni, ölümlü tenselliğinden kurtularak saf ruhunu teslim ettiğini göstermektir. Eski Mısır'da beyaz, şafak rengini düşündürdüğü gibi, mumyaları ve ölümü de çağrıştırır. İbranilerde beyaz keten giysi, kutsal adaleti ve başrahibin saflığını gösterir. Eski Roma'da iffet yeminlerini bozan, bunun için de yakılarak öldürülen kadın rahiplerin rengidir. Birçok toplumda simgesel anlamı saflık, erdem ve iffettir. Batı toplumlarında da Anadolu'daki gibi, gelinlik önce kırmızıyken, kenter değerlerinin, bekaretin önem kazanmasıyla beyaza döner. Tenin beyazlığı da özellikle belirli dönem-

103. Kandinsky, *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier*, Danoel, Paris, 1954, 1989.

lerde Batı toplumlarında önemli bir konu olur, sınıf ayrımlarını vurgular. Soylular kendilerini çalışan, güneşte yanan köylülerden ayırmak için beyaz kalmaya özen gösterir, bu beyazlık damarları görünebilir kılar, *mavi kan* deyimi de buradan çıkar. Ancak onlara tenlerinin doğal beyazlığı da yetmez, beyaz ötesine geçmek için yüzlerini pudralayıp kremlerler, mavi kanlarını vurgulamak için yüzlerine mavi damarlar çizmeye girişirler.

Reklamda beyaz, kar çağrışımı nedeniyle soğukla, temizlikle bağdaştırılabilir. Saflığı ve yüksek teknoloji ürünlerini çağrıştırmak için kullanılabilir. Hastaneleri, doktorları, temizliği düşündürdüğünden tıbbi ürünlerin güvenilirliğini vurgulamak amacıyla kullanılabilir.

Siyah

Siyah karanlığın rengi olduğundan gerçekte tüm renklerin yadsınmasıdır: karanlıkta tüm renkler yiter. Batı toplumunda siyah ışığın yokluğu, hiçliğin, yanlışın, cehaletin rengi gibi görülmüş, geceyle özdeşleştirilmiştir. Gece de elektriğin bulunmadığı eski dönemlerde ışıksız ve günümüzdekinden daha karanlık tehlikeli bir zaman sayılmıştır. Siyah da böylece kimilerince kötünün, yanlışın rengi gibi görülür. Yalnızlığı, melankoliyi, karanlık düşünceleri anıştırır. "*Kara kara düşünmek*", "*ayaklarına kara sular inmek*" gibi deyimler, bizim kültürümüzde de fazla mutluluk veren bir renk gibi görülmediğini gösterir. Kara film, kara roman gibi adlandırılmaların da çağrıştırdığı gibi, korkunun ve yazgıcılığın da rengidir.

Buna karşılık Eski Mısır'da siyah yeniden doğuşla ve doğurganlıkla ilişkilendirilmiştir. Mısırlılar ülkelerini *siyah ülke* diye adlandırmıştır. Osiris'in rengi siyahtır, ölüye eşlik eden nesnelerin büyük bir bölümü de siyahtır. Yeniden doğuş ve dönüşüm gibi görülebilir çünkü karanlık, yaratımdan önce gelmiştir; nitekim siyah, Eski Yunan'da kaosu simgeler. Çelişkin biçimde hem son hem başlangıçtır. Batılı keşişler için Akdeniz'in renkli uygarlığına karşıtlıklarını dile getirmenin bir yolu olmuştur. Din adamları yalın, sağlam ve ucuz bir biçimde giyinmek için siyah yünlü giysiler kullanmıştır; böylece siyah ağırbaşlılığın, dinin, ahlakın, renkli Doğu'yla karşıtlığın rengi durumuna gelmiştir. Bu simgesel anlam, seçkinlerin bulunduğu kurumlarda kullanılır, namusluluk, dürüstlük, ahlak düşünceleriyle bağdaştırılır.

Siyah giysi toplumsal farklılıkları maskelemenin de bir yoludur, renk yokluğu bir yansızlık verir. Ülkemizde de uzun süre ilkokullarda siyah önlüğün forma olarak benimsenmesi de bu yaklaşımın bir sonucudur. Yine aynı nedenlerden, adaletin, protestanların, yargıçların, öğretim üyelerinin cübbelerinin rengidir. Koyu giysiler ciddi çalışmayı da anıştırır. Bu toplumsal işlev de bir ölçüde saptırılıp, devrimcilerin, anarşistlerin rengi durumuna gelir, yerleşik düzene karşıtlığı da gösterebilir. Alçak gönüllülüğün, vazgeçişin, dinsel inanç için tüm renkleri ve süsleri bir yana bırakmanın dolayısıyla yobazlığın da rengidir. Rahiplerin, rahibelerin giysileri ya da kara çarşaf buna örnek gösterilebilir. Vazgeçiş ve çilecilikle ilişkilendirilmesi arıtılmış bir istenci, kökünden silip atmayı, öze indirgenmeyi çağrıştırır, XX. yüzyıl başının modern estetiğini doğurur. Dolayısıyla siyah aynı zamanda bir yenileniştir, hem tören giysisi hem tasarımın rengidir.

Siyah renk zerafetle, şıklıkla özdeşleştirilir. Günümüzün siyah gece giysileri, Rönesans prenslerinin siyah giysilerinin kalıtçısıdır. XIX. yüzyıldaysa kenterlerin rengi olmuştur. Siyahın olumlu simgesel anlamları modernlik, şıklık, ciddiyet, soyluluk, seçkinlik, zarafet, erktir. Psikolojik düzlemde terk edilme korkusunu, melankoliyi, umutsuzluğu, yaşamdan korkmayı, kimi zaman da bağımsızlığı yansıtabilir. Siyah-beyaz ikilisi giyimde, fotoğraf ve sinemada, satranç oyununda birlikte düşünülür, birbirini bütünler. Reklamda ve web tasarımında da derinliği ve perspektifi artırdığı düşünülür. Ancak görsel iletişime zemin rengi olarak kullanılması dikkat çekiciliği sağlasa da okunabilirliği azaltır.

Yeşil

Yeşilin her tonu hoşa gitmez ama yumuşak bir renktir. Durağan değil, kararsızdır; bu nedenle simgesel anlamları da tutarsızdır. Değişkenliği, yazgıyı düşündürür, serveti ve yoksulluğu, yeni doğan aşkı, sadık olmayan aşkı, iyi ve kötü şansı çağrıştırır, kumar masalarının yeşil rengi de bu niteliğiyle bağlantılandırılabilir. Mars'tan gelen küçük adamların yeşil olması da bu bilinmezliğin ve kararsızlığın ilginç bir örneği gibi değerlendirilebilir. Amerikan doları gözde olduğu dönemlerde yeşil renk, paranın ve getirdiği tüm olumsuz anlamların simgesi durumundadır. Mavi ve sarının bileşiminden oluşan yeşilin anlamları, bu karışıma göre farklılık gösterir. Karışımda sarı egemense bataklıkları, yılanların gözleri-

ni, dolayısıyla olumsuz bir etkiyi çağrıştırır. Bununla birlikte yeşil doğanın rengidir, bir yeniden üretim gücü vardır; çünkü güneş enerjisini alarak yaşama dönüştüren fotosentezi düşündürür. Kışın sonunu ve baharın gelişini haber veren tomurcukların rengi olduğundan, bir bakıma umudu da çağrıştırır.

Eski Mısır'da yeşil, yaratımın temel öğesi suyla özdeşleştirilir, özdeksel ve tinsel doğuşu simgeler. İslam'ın daha ilk dönemlerinde yeşil renk doğayla bağdaştırılır. Hz. Muhammed'in zamanında vahayı, dolayısıyla cenneti çağrıştırır. Peygamberin de yeşil türban ve sancak taşıdığı söylenir. Böylece yeşil, bir bakıma Müslüman evreninin simge rengi durumuna gelir. Batı toplumlarındaysa Orta Çağ'da düzensizliğin, düzeni bozmanın rengidir. Doğayla bağdaştırılması için daha geç dönemleri, romantizmi beklemek gerekir. Endüstri Devrimi'yle birlikte, yeşil önem kazanır; artık insan o döneme kadar bir tehdit oluşturan doğaya galip gelmeye başlamıştır. Böylece doğa insan ilişkileri barışçıllaşır. Doğa, dolayısıyla da yeşil renk saflık, sağlık, temizlik anlamları kazanır. Artık verimliliğin, gençliğin, özgürlüğün dolayısıyla cinselliğin de rengidir.

Psikolojik düzlemde ve düşlerde yeşil, cinsel gücü simgeler, gelişim, kültür, bilgi, kendine saygı gereksinimlerini yansıtır. Karşıt iki değerin bileşiminden elde edilen ülküsel dengedir. Dinginliğin ve dinlenmenin, doğanın rengidir. Yasağı simgeleyen kırmızının karşıtıdır. "*Yeşil ışık yakmak*" deyimi göz önüne alındığında, iznin de rengi olduğu söylenebilir. Bu izin ve kural çiğneme deliliğe kadar da gidebilir. Bu durumda biraz sarıya çalar. İslam'ın ve çevreciliğin, düzenin ve düzeni bozmanın rengidir. Endüstride güvenli yerleri belirtmek için de kullanılır.

Yeşil renge ilişkin çağrışımların çoğu doğaya ve yaşama ilişkin olduğundan gençliği, sadakati, umudu, verilen sözü simgelediği düşünülür. Reklamlarda ve görsel iletişimde yeşilin yatıştırıcı ve dengeli niteliğinden yararlanılır. Doğaya ve bitkilere göndermede bulunmak için kullanılır, ferahlıkla özdeşleştirilir. Neşe, barış, güvenlik gibi kavramlarla da bağdaştırılır.

Mor

Mor güçlü, derindir. Soğuk kırmızının gücüyle mavinin tinselliğini birleştirir. Gösterişli bir mavi gibidir, ruhsal ve düşünsel derinliği simgeler. Hıristiyanlıkta önemli bir yeri vardır, özveriyi ve

kefareti, Baba ve Oğlun özdeşleşmesini gösterir. Bir tür ön-siyah gibi de nitelendirildiğinden yası ve melankoli düşüncesini içerir. Aynı zamanda soyluların, varsılların ve güçlülerin rengi olmuştur. Sonbahara geçişi, dolayısıyla uykuyu da simgeler. Mavi ve kırmızı, morda gerçek aşkı ve gerçeğe duyulan aşkı simgelemek üzere birleşir. Psikolojide mor, aşkı ve boyun eğmeyi, birleşme, onaylanma, sevilen varlıkla özdeşleşme, şefkat gereksinimini yansıtır. Melankolik bir ruh durumunu gösterdiği de ileri sürülür. Nostaljiyi, anıları, kendini adayışı ve tutkuyu anıştırdığı da düşünülür.

Reklam alanında mor krallık, erk, lüks, hırs yan anlamlarını içerebilir. Bunların yanı sıra soyluluk, bilgelik, yaratıcılık, çılgınlık, büyü ve tinsellikle ilişkilendirilir. Kadını hedef alan pazarlama etkinliklerinde sık kullanılanır. Okul öncesi çağ çocuklarının da en sevdiği renklerdendir.[104]

Turuncu

Turuncunun simgeselliği, kırmızı ve sarının anlamlarının bileşimi gibidir; altını, ateşi gösterebilir, kutsal aşkın, bozulmaz evliliğin yanı sıra eşler arasında aldatmaya, ikiyüzlülüğe de göndermede bulunabilir. Birçok söylende insanın hayvansal eğilimlerini, aşırı üreme gücünü, sapkınlığı, dolayısıyla da şiddeti, bencilliği, ölçüsüzlügü çağrıştırır. Olympos tanrılarına saldıran, ışıkla yeraltı güçlerini savaşa sokan canavar Tifon'un rengidir. Kandinsky "*Turuncu kendi gücüne inanan bir insan gibidir. Müziği eski bir kemanın müziğidir*" der.[105]

Turuncu hem dinamik hem de güçlü bir renktir, değişken ve ışıklıdır, Chevalier ve Gheerbrant'a göre renklerin en ışıklısıdır.[106] Bu ikincil renk sıcak sarıya yaklaştığında sinyal renk durumuna gelir, balarısını, görkemi, enerjiyi, sıcak kırmızıya yaklaştığındaysa daha şiddetli, tehlikeli düşünceleri, ateşi çağrıştırabilir. Turuncu renkte sarı ve kırmızının tehlike ve sinyal nitelikleri birbirini güçlendirir, kolay görünmesi istenen öğeler için kullanılınca dikkati çekip tehlikeyi haber verebilir. Hem özdeksel olmayanın, kutsalın, sonsuzun rengidir hem altının kutsal simgeselliğini anıştırır. Ayrıca turuncunun etkililiği, çarpıcılığı, endüstri, kimya, teknoloji alanlarında kullanımına yol açar; böylece yapayı ve tek-

104. Mbarga, a.g.e., s. 154.
105. Kandinsky, *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier*, Danoel, Paris, 1954, 1989.
106. Chevalier, Gheerbrant, a.g.e.

nolojiyi düşündürür. Düşlerde bu parlak ve sıcak renk, bir zevk ve gelişme gereksinimini ortaya koyar, kırılgan bir dengeyi, itkilerini denetleme isteğini gösterir.

Turuncu günümüzde sıcaklık, neşe, devinim ve sağlıkla özdeşleştirilir. Besinle birleştirildiğinde iştah açabilir; bu nedenle gıda ürünleri satılan alanlarda turuncu kullanıldığı görülebilir, oyuncakları tanıtmak için de uygundur. Uyarı sistemlerinde orta derecede tehlikeyi gösterir. Güvenlik ve arama kurtarma görevlileri giysileri için de yeğlenen bir renktir.

Pembe

Pembe uzun bir süre çok önem verilmeyen, güçlü simgesellikler yüklenmeyen bir renk olmuştur. Giderek şefkat, dişilik ve yumuşaklık anlamlarını kazanır. Aşkı, saflığı, bağlılığı düşündürür, neşe, sevimlilik, ülküsel güzellik, gençlikle bağdaştırılır. Pembe şiirsel bir renktir, kadınsıdır. Reklamlarda da kadınsılık ve annelik kavramlarına eşlik ettiği sık görülür. Anneler günü için hazırlanan reklamlarda, hamilelikle ve bebeklerle ilgili ürünlerinin reklamlarında pembenin tonları kullanılabilir. Ancak ergenlik çağındaki gençlere ya da olgun kadınlara seslenmek için çok elverişli değildir. Şeker, ciklet ambalajlarına ve reklamlarına da uygundur. Meme kanserine karşı savaşın simgesi pembe kurdele de rengin kadınsılığı nedeniyle seçilmiştir.

Kahverengi

Doğayı oluşturan temel renklerden biridir; ama sıcak kestane tonu dışında Batı toplumlarında çok sevilmez. Kimi tonları kirlilik, yoksulluk, kabalık gibi kavramları çağrıştırır. Toprağın rengi olduğundan ölümü de düşündürebilir. Psikolojik düzlemde bencilliğin, cimriliğin, gizli saldırganlığın rengidir, düşlerde rahatlık ve güvenlik gereksinimlerini dile getirebilir. Kahverengi en dingin renktir, felsefeyle bağdaştırıldığı da söylenir. Doğada olgunluğu temsil eder. Güç, saygınlık ve güvenle de özdeşleştirilir. Kahvenin, çikolatanın, cevizin, ağaçların evrensel rengidir, reklamlarda da bu tür ürünler için kullanılması uygundur.

Gri

Gri renk günümüzde Batı toplumları için daha çok hüznü, sıkıntıyı çağrıştırır. Kır saçların rengi yaşlılığı düşündürür: Yaşlı-

lık da önceki dönemlerde bilgelikle özdeşleştirilirken, gençliğin ve devinimin önem kazandığı günümüzde olumlu anlamlarından uzaklaşmıştır. Gri, Hıristiyan toplumlar için tensel ölümün ve tinsel ölümsüzlüğün, duyarlılığın simgesi olmuştur. Psikolojik düzlemde yorgunluğun, bunalımın, içine kapanmanın, aşırı kayıtsızlığın rengidir. André Gide'e göre "*Gri gerçekliğin rengidir.*"[107] Reklamlarda gri genellikle ciddiyet, resmiyet, güvenilirlik, sırdaşlık, zarafet yan anlamları yaratmakta kullanılır. Bu renk banka ve büyük şirketlere de uygundur; ancak pek de çekici bulunmadığından daha çok farklı renklere eşlik eder. Gümüş grisiyse metalik ve parlaktır, mat griye göre daha neşeli sayılabilir. Gümüş grisi de altın sarısı gibi varsıllığın simgesidir. Ancak daha doğal, şık ve dünyasaldır. Başka renklerle birleştiğinde endüstriyi de çağrıştırabilir.

Renkler, bilgiler ve kavramlar iletebilir, belirdikleri bağlamlara göre değişebilir. Tanizaki'nin Japon toplumunun renk algısı konusunda yazdıkları da bunu gösterir: "... *Bir hastane odasının duvarları, tıbbi giysiler, cerrahi araçlar, hasta Japon olduğunda, bu metalik parıltıya ya da bu tekbiçimli beyazlığa sahip olmamalı, daha koyu ve daha yumuşak olmalıdır.*" Yazara göre hastanelerin Japon eviyle uyum önemlidir, ayrıca cam ve metal Japonlara çok rahatsızlık verir: "*Kirle, isle ve kötü havalarla lekelenmiş bir nesnenin kalbi rahatlatan, sinirleri yatıştıran renklerini ve cilasını severiz.*"[108] Japonlara göre renk, insanın betimleme gücünü aşan incelikli anlamlar taşır. Şintoist okullar renkleri şöyle tanımlar: Siyah ve mor kuzeyi, kaynağı ve cenneti gösterir. Mavi ve yeşil doğayı, yaşamı ve yaratımı simgeler. Kırmızı güneyin, uyum ve yayılımın, beyaz barışın, bütünleşme ve ilerlemenin, sarıysa merkezin, birliğin rengidir.

Johannes Itten renklerin bir uzamsallığı bulunduğunu gösterir.[109] Siyah bir fonda sarı, kırmızıdan daha çok öne çıkar, kırmızı da mavinin önündedir. Oysa beyaz bir fonda bu durum tersine döner; mavi öne çıkar, sarı da beyaz gibi açık bir renk olduğundan, geride kalır.

---

107. Mbarga, a.g.e., s. 182
108. Tanizaki, *Eloge de l'ombre*, Çev. René Sieffert Publications Orientalistes de France, Paris, 1977, s. 38.
109. Itten, *The Art of Color:The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*, John Wiley&Sons, New York, 1974.

Groupe Mu plastik gösterge olarak renk sorununu, simgesel ve kültürel anlamların rahatlığını redderek ele almayı öngörür. Oysa örneğin Barthes'a göre, izleyici fiziksel ve kültürel iletiyi aynı anda alımlar.[110] Groupe Mu'nün önerdiği yöntem, renklerin göstergebilimsel nesneler oluşturduğu varsayımına dayanır. Dolayısıyla her göstergebilimsel söylemdeki gibi, görsel iletilerde de bir anlatım düzlemi bir de içerik düzlemi vardır. Gösteren düzleminde yalın birimler tek başlarına değil, bir karşıtlık ilişkisi içinde belirir. Bu yapısal birimler önceki deneyimleri de belirginleştirir. Ancak bu karşıtlıklar önceden belirlenemez. Örneğin kırmızı renk, bir *canlı renk/sönük renk* karşıtlığında canlı renk kutbundadır, *aydınlık/karanlık* karşıtlığındaysa, geri kalan öğelerin özelliklerine göre karanlık kutbunda yer alabilir.[111]

Renksizlik

İmgede renk kadar renksizliğin de özel anlamları vardır. Renksizlik, bir başka deyişle siyah-beyaz ya da sepya imge, yeni bir görsel yaklaşımdır. Teknik olanakların yalnızca siyah-beyaz fotoğraf ve filme elverdiği dönemde, bu renksizlik başlı başına bir anlam içermezken, günümüzde renksizlik, neredeyse bir dönem renkli imgenin kazandığı değeri üstlenir.

XIX. yüzyılda kentler endüstrinin, fabrikanın, dumanın gri rengini alır. Ressamların bir bölümü bu griliğe tepki olarak renkli doğadan esinlenir, canlı renkler kullanır. Afiş de XIX. yüzyılın ortalarına doğru üretim teknikleri yardımıyla renklenip, gri kent ortamında özel bir değer kazanır, ilk sanat endüstrisi durumuna gelir. Fotoğrafta renk üzerine denemeler XIX. yüzyıl sonuna doğru gerçekleşir. 1935-1936 yıllarında da Kodachrome ve Agfacolor renkli filmleri pazara sürer; ancak bunlar yalnızca diyapozitiflerde kullanılabilecek niteliktedir. Renkli fotoğraf 1940'larda kâğıda basılmaya başlanır, 1950'li yıllarda da popülerleşir. Böylece *siyah-beyaz* fotoğraf da fotoğraf sanatıyla özdeşleştirilir. Günümüzde de siyah-beyaz fotoğraf daha çok estetik ve sanatsal açıdan yeğlenir.

Sinema, Lumière kardeşlerce keşfinden kısa bir süre sonra gerçekçilik ya da estetiklik kaygısıyla yaşamın renklerini yeniden üretmeye çabalar. Bu amaçla filmin karelerinin tek tek boyanmasına bile başvurulur. XX. yüzyıl boyunca, yüzlerce işçi fırçayla bo-

110. Barthes, "Rhétorique de l'image", *Communications*, no: 4, Seuil, Paris, 1964, s. 42.
111. Groupe Mu, a.g.e., s. 191

yama işiyle uğraşır. İkinci Dünya Savaşı'ndan kısa bir süre öncesinde renklendirme başarılır. Ancak sinemada iyice yaygınlaşması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşir. Renkli televizyonla birlikte renk, bir bakıma izleyicilerin egemenliğine girer. İnsanlar artık televizyonun renk bölümüyle oynayarak görüntünün renklerinin canlılığını değiştirebilir.

Günümüzde renksiz imge kullanımı, önceleri rengin yarattığı gibi bir farklılık ortaya koyma aracıdır, kimi yan anlamları yansıtmak için kullanılır. Elbette bu yan anlamlar da renkli imgenin yan anlamlarından farklıdır. Renksizlik genellikle bir *uzaklık koyma* çabasıyla kendini gösterir. Bu uzaklık arayışı belirli nedenlerden kaynaklanır:

- *Dönemsel uzaklık koyma:* Özellikle kurgu filmlerde renksiz imge dönemsel uzaklığı belirtmek amacıyla kullanılır. Siyah-beyaz imgenin temelde belirli bir döneme özgü olduğu düşünülür. Uzun zaman boyunca, teknik olanaklar, uygulayıcılara ancak siyah-beyaz görüntü elde etme olanağını sunabilmiş, renkle anlatım da daha çok resim alanına özgü kalmıştır. Bu nedenle siyah-beyaz bir fotoğraf eski gibi görünebilir. Bu durum elbette siyah-beyaz imgenin kullanıldığı bağlama göre değişir.
- *Estetik uzaklık koyma:* Siyah-beyaz imge, genellikle izleyicinin bakışının imgenin kompozisyonunda daha çok durmasını, çizgilerde karşıtlık bağıntılarını, ışığın kullanımının daha iyi gözlemlenmesini sağlar. Fotoğrafın üretilmiş bir imge olarak saf gerçekliği yansıtmadığı düşüncesini benimsenirse[112] siyah-beyaz fotoğraf, doğadaki renkleri içermemesi nedeniyle bozulmuş, gerçekten biraz daha uzaklaşmış bir imge gibi değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu görüntü bizim renklendirilmiş dünyamızdan ayrılır.[113] Bu nedenle siyah-beyaz imge daha doğallıktan uzak ve seçkin bulunabilir.

Birçok durumda; örneğin reklamlarda siyah-beyaz, belli bir marka ya da ürün imajı yaratmak için kullanılır. Bir açıdan bakılınca siyah-beyazın, yalınlık aracılığıyla bir seçkinlik kazandırdığı da söylenebilir. Teknik ve maddi gelişmeler renkli reklam yapmaya olanak tanırken, böyle bir anlatımdan vazgeçerek yalınlığı seçmek, kimi zaman cesaret ister gibi de görünebilir. Siyah-beyazın bu kullanımı yalnızca lüks ürünlerin reklamlarına özgü de değildir. Bir gazetenin tartışmalı bir kişilikle yapılan dizi röportajını

112. Sontag, *La Photographie*, Seuil, Paris, s. 153.
113. www.lapublicite.free.fr

duyuran reklamlarında da mavimsi siyah-beyaz kullanılarak ciddi ve entelektüel, ayrıca huzurlu bir hava yaratılmak istenmesi, siyah-beyazın lüksten çok sanatsalın bir göstergesi gibi değerlendirildiğini düşündürür.

- *Simgesel uzaklık yaratma:* Renkler imgeyi bizim görsel evrenimize yakınlaştıran öğelerin en önemlilerindendir. İmgeyi renksizleştirmek de izleyicinin evreninden belirli bir kopuşu dile getirir, bir uzaklaşmaya neden olur. Dolayısıyla benzerlik ilişkisini zayıflatır. Siyah-beyaz görsel öğeler, gerçeği yansıtmak için yararlanılan rengin tersine, düşleri, fantezileri, düşünceleri dile getirmek için de kullanılır. Bunun tersi de olabilir, siyah-beyazdan yaşamın renksizliğini dile getirmek için yararlanılabilir. Reklamlardaysa hem siyah-beyaz hem renk kullanıldığında, renk satılan ürünün egemenliğindedir.

Siyah-beyaz kullanımı bir tür içe kapanma gibi de değerlendirilebilir.[114] Artık televizyon, dergiler ve gazeteler renkli olduğu için siyah-beyaz imge, örneğin bir reklam fotoğrafı, bizim evrenimizden ayrılır; böylece kullanıldığı reklam da bir ölçüde bizim evrenimizden farklılaşır. Bu durum kimi zaman eskiye kimi zaman seçkinliğe gönderme yapmak amacıyla kullanılır. Ancak her durumda özel bir evren oluşturmak söz konusudur. Siyah-beyaz fotoğraf imgesinin yan anlamları temelde kullanımlarına ve göndermede bulundukları evrene bağlıdır.

Siyah-Beyaz ve Renkli Görüntünün Birlikte Kullanımı

Siyah-beyaz ve renkli görüntünün en sık birlikte kullanıldığı alanın reklamlar olduğu söylenebilir. Görsel reklamlar genellikle görsel melezlemeden sık yararlanır.[115] Reklam fotoğraflarında renkliyle siyah-beyazın birlikte kullanımı kitle kültüründe postmodernizmin yönelimlerinden biri gibi de görülmektedir.[116] Bu nedenle yalnızca siyah-beyaz ya da yalnızca renkli kullanıma karşılık, siyah-beyaz ile renkli görüntünün birlikte kullanımının *modernizm/postmodernizm* karşıtlığına denk düştüğü söylene-

114. Reymond; Lugrin, "Traité du noir/blanc à l'usage des publicitaires (I)" www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm., 2000.
115. Messaris, *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, California, 1996.
116. Solomon-Godeau, "Living with contradictions: critical practices in the age of supply-side aesthetics. *Visual Culture: the Reader.* Jessica Evans; Stuart Hall (der.), Sage Publications, Londra, 1999, s. 224-243.

bilir. Genellikle renkli ürün, siyah-beyaz fotoğrafın bir parçasını oluşturur. Örneğin birçok parfüm reklamında, reklam kişisi ve arka plan siyah-beyaz, ürünse renkli yansıtılır. Bir otomobil reklamındaysa, ürünün fabrikada üretim süreci genelde siyah-beyaz görüntülerle sunulurken, makinelerin çıkardığı kıvılcımlar renkli gösterilerek çarpıcı bir etki yaratılır.

Siyah-beyaz imge üzerinde öğelerin renklendirilmesi, gözü istenen noktaya yönlendirmeyi sağlamanın etkili bir yoludur. Reklamcılar ürün ve arka plan arasında büyük bir görsel karşıtlık yaratılmasının daha iyi sonuç vereceğini uzun süreden beri bilir.[117] Nesne ve arka düzlem arasındaki karşıtlık ne kadar büyük olursa, nesneyi o kadar çabuk algılarız.[118] Siyah-beyaz imgede renkli öğe çok daha çarpıcı görünür. Siyah-beyaz ve renkli arasındaki karşıtlıktan yararlanılmasının temel nedeni öğeyi imgenin merkezine yerleştirmektir. Böylece öğe rengi ve ışığı kendinde toplar ve reklamdaki çoğunlukla dikkat çekici insan imgelerine karşın, reklamın gerçek kahramanı gibi belirir, reklama renk ve ışık getirir.

Renkli bir görsel iletinin anlamı, renklerin fiziksel özelliklerine ve algılanmasına da bağlıdır.[119] Renklerin algılanmasında eşitleme ve karşıtlık önemli kavramlardır. Eşitleyici sistemde renk yelpazesi ne olursa olsun göz bunu tek renkli bir ışık gibi görür; çünkü algılama sorununda en önemli kavram eşiktir.[120] Renkler arasındaki ayrımlar belirli bir eşiği aşmazsa -bu eşik de bireyden bireye değişir- sabit ve eşit algılanır. Eşik aşıldığındaysa renkler arasındaki ayrımlar belirir. Eşitleyici ve karşıtlaştırıcı işlevlerin bir arada bulunması betinin algılanmasında etkilidir. İmgeye bakan kişi, algılanan yüzeyde ışık farklılıklarını indirgemeye yönelir. Eksiklikler algılanır ancak nesnenin bütünlük yokluğu gibi değil, başka bir bilgi olarak -ışık, yansıtan yüzeyin niteliği ve konumu vb.- değerlendirilir. Eşitleyici işlevse tersine, saydamlıktan kaynaklanır. Örneğin bir nesnenin üzerine bir görüntü yansıması eşitleyici işlevi ortaya koyar.[121]

117. Hill, "Going with Eye Flow: How Eye-Movement Tests Work and How to Use Them toImprove Your Catalog's Eye Flow", *Catalog Age*, Pensilvanya, 1989, s. 83-86.
118. Lachman, v.d., "The Information-processing Paradigm", *Cognitive Psychology and Information Processing*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1979, s. 88-129.
119. Groupe Mu, a.g.e., s. 73.
120. A.g.e., s. 76.
121. A.g.e., s. 77.

Renk plastik göstergesi şu kurallara bağlıdır:

- Her renk anlatımının bir birimini oluşturan ışık, egemenlik ölçütlerine göre belirlenir.
- Her renk içeriğin bir birimi olarak bir ya da birçok anlambilimsel eksende yer alır. Bir başka deyişle görsel iletinin anlam yaratmasına katkıda bulunur.
- Her renk, görsel iletide yer alan öteki renklerle bir bağıntı oluşturur. Bu bağıntılardan kimi bir gerilim oluşturur kimi denge izlenimi verir.
- Renkler plastik göstergenin öteki bileşenleri biçim ve dokuyla, aynı zamanda ikonik göstergeyle karşı karşıyadır. Bu da kimi içeriklerin öne çıkmasına kimilerinin geriye atılmasına yol açar.

Renkler ayrı ayrı ya da gruplar biçiminde incelenebilir. Tek başına renk kuramsal bir modeldir. Renk eğer plastik gösterge içinde bir biçimle ve dokuyla birleşmezse deneysel bir varlığı bulunmaz. Yalnızlaştırılsa bile yalın bir nesne değildir. Işık, karşıtlık, benzerlik gibi kavramların yardımıyla incelenmelidir. Böylece *saf/karma*, *sıcak/soğuk* gibi karşıtlık dizgeleri ortaya konulabilir. Renklere antropolojik ve fizyolojik anlamlar yüklenir; ancak görsel göstergebilimsel çözümlemede renkler, bütündeki yerlerine göre anlam kazanır. Dolayısıyla benzerlik ve bütünleyicilik eksenleri renklerin yorumlanan imgedeki anlamını belirlemek için kaçınılmazdır. Groupe Mu renklerin *sıcak/soğuk* ve karşıtlıklar olarak bölümlenebileceğini belirtir.[122] Bu karşıtlıklar anlam yaratmakta kullanılır. Gösterilen dizgenin ortaya çıkması da renkler arasındaki karşıtlık ve benzerlik eksenleriyle ilişkilidir. Anlatımın karşıtlıkları, içeriğin karşıtlıklarına denk düşebilir. Örneğin *erkek/dişi* karşıtlığı, *etken/edilgin* karşıtlığıyla örtüşebilir. Turuncu renk, *sıcak/soğuk* karşıtlığında sıcak kutbuna yerleşebilir. Bu da plastik göstergede bir *anlatım/içerik* düzleminin varlığı konusunda sorgulamaya yönlendirir.

Biçim

Balzac, politik yazılarının birinde "*Her şey biçimdir, yaşam da bir biçimdir*" diyerek, yaşamın bir biçim yaratıcısı olduğunu ke-

122. A.g.e., s. 239.

sinler.[123] Henri Focillon da sanat yapıtının her şeyden önce biçim niteliğini vurgular. Yazara göre biçim uzamdan soyutlanamaz, uzama karışır; ayrıca bir biçim, onu taşıyan nesne olmadan değerlendiremez.[124] Bu anlayışa göre, imge çözümlemesinde biçimin bir tabloda mı heykelde mi televizyonda ya da dergide mi yer aldığını dikkate almak gerekir; çünkü biçimi belirleyen bu nesnedir. Ayrıca biçimin maddesi de önem taşır, biçim edilgen bir kütleye kendini benimsetmez, madde de biçime kendi niteliklerini aşılar. Focillon'a göre kendiliğinden madde ya da biçim yoktur, değişken, karmaşık, çok sayıda, doğal ve yapay maddeler vardır.[125]

İmgede biçim, bir çevre çizgisiyle sınırlanan alan olarak nitelendirilebilir. Grafik göstergebilimi üzerine çalışan Jacques Bertin'e göre bir yüzey lekesi sonsuz farklılıkta biçimler kazanabileceğinden, biçimler evreni sonsuzdur. Göz genellikle betisel biçimleri daha rahat ayırt edip bunların üzerinde durur, aynı imgede bulunabilecek geometrik biçimlereyse genellikle aynı önemi vermez. Biçimde tanınan, gerçek yaşamdakine "benzer" bir öğenin uyandırdığı düşünce ilgiyi, dolayısıyla ve bellekte tutma olasılığını artırır.[126]

Bir dikdörtgen ya da daire geometrik biçimdir. Güneşte, gözün irisinde, tekerlekte daire biçimini buluruz, pencere ya da kitap da dikdörtgen biçimindedir. Bu biçimler biraz daha karmaşıklaştırılabilir. Bir ev, bir küp üzerinde bir piramitle, bir elma bir daireyle soyutlanabilir. Bize bu biçimleri algılatan bir düşünce edimidir. İnsanın kendisini çevreleyen evreni, imgeleri anlayabilmek için gördüklerini yalın biçimler biçiminde yalınlaştırma eğilimi düşüncesi, 1930'lu yıllarda Almanya'da psikologlar, felsefeciler, sosyologlar ve antropologlarca oluşturulmuş bir tezdir, günümüzde de erdemleri yeniden bulgulanmaktadır.

Biçim kavramı Christian von Ehrenfels (1859-1932) tarafından kuramsallaştırılır.[127] Düşünür, algılama ediminde tüm ayrıntıları

123. Thüillier, *Théorie générale de l'histoire de l'art*, Odile Jacob, Paris, 2003, s. 63.
124. Focillon, *Vie des formes*, Presses Universitaitaires de France, Paris, 1996, s. 22.
125. A.g.e.
126. Bertin, *Sémiologie, Graphique, les Diagrammes, les Réseaux, les Cartes*, EHESS Yayınları, Paris, 2005, s. 95.
127. Ehrenfels, "Über Gestaltqualitäten", *Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie* 14, 1890, s. 249-292.

ayırt etmediğimizi, ancak biçimleri kendileri arasında birleştiren genel biçimleri (geştalt) algıladığımızı öne sürer. Bu düşünce konu üzerinde birçok araştırmanın çıkış noktasını oluşturur ve *geştalt kuramı* gelişir. *Geştalt* biçim alanında en bilinen kuramdır, büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Başarısının birçok nedeni vardır. Bunlardan en önemlisi de orta düzeyde kültüre sahip bir kişinin yüzeysel biçimde de olsa anlayabileceği, karmaşık sayılmayacak ve akıl yürütme alanında çok az teknik bilgi gerektiren kavramlar öne sürmesidir. Kuşkusuz bu kurama ciddi yaklaşım deneysel ve teknik bilgiler gerektirir. Biçim psikolojisiyle ilgilenen *Alman Geştalt Okulu*, görsel göstergelerin bir bütünün parçaları olarak bir araya gelme ve algılanma kurallarını açıklar. Geştalt geleneği İtalya'da sürer, insan algısının işleyişi üzerine yaratıcı ve anlamlı örnekler sağlar.[128]

Geştaltizm İkinci Dünya Savaşı'na kadar deneysel psikoloji alanında egemenliğini sürdürür. Sanat ve mimari kuramcıları geştaltizmi yeni bir estetiğin temeli kabul eder. Bu kuram, dönemin algılamayı temel duyumların bileşimi gibi görülen çalışmalarının tersini savunur. Geştaltciler için algı, ayrıntıların bir araya gelmesiyle değil, genel biçimlerin tanımlanmasıyla oluşur. Algıda bütün, parçalara egemendir. Tanıma süreci, biçimlerin verili öğelere uygulanmasından geçer. Algılamak bir biçimi tanımaktır.

Biçim psikologları için algılama, algılanan öğeleri düzenleyip, anlam veren biçimleri işleme koyar. Her zihinsel edimde anlam, durumun bütünlüğünün algılanmasından doğar; ancak edimi oluşturan öğeleri birbirinden ayırıp, sonra da birbirine eklemekle yetinilirse tam anlamıyla kavranmaz. Christian Von Erhenfels bunu bir müzik parçası dinleme örneğiyle açıklar: Bir melodi, notalarının sıralanması değil, yapılanmış bir bütün gibi algılanır. Önemli olan genel biçimdir, melodiyi farklı bir tonda da duysak, arasına çeşitlemeler de konulsa tanırız; çünkü genel biçime sadık kalınır. Biçim psikolojisinin temel formülü de "*Algılamak, bir biçimi tanımaktır*" der. İnsan aklı algılamanın evrensel kurallarına uyar, bunlar yardımıyla da algıladığını doğal biçimde anlayıp düzenler.

Biçim psikologlarına göre evren ve imgeler, izleyen özneye yapılarını benimsetir. Bir araya gelmenin temel etmenleri fiziksel yakınlık, benzerlik, süreklilik, yönelim, kapanım (öğeler yay biçiminde bir çizgi ya da kapalı bir yüzey ortaya koyabilirse bir araya

128. Kanisza, *La Grammaire du voir. Essais sur la perception*, Diderot, Paris, 1997.

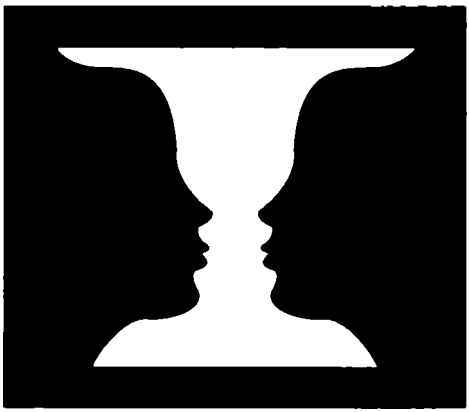
gelmişlerdir) ve öne çıkmadır (egemenlik). Yalınlık, düzen, bakışımlılık tarafından getirilen yapısal uyum, biçimlerin birlikte algılanmasına yardım eder. Kendiliğinden işlev gören bu etkenlere, geçmiş deneyimler de eklenince dağınık göstergelerin gruplanmalarında biçimler görmeyi sağlar. Bir biçimin ortaya çıkışı ve bir öğe bütününün bir biçim gibi algılanması kimi kurallara bağlıdır:

- Küçüklük kuralına göre, küçük bir biçim geniş bir fondan ayrılır.
- Çevre çizgisi kuralı uyarınca, kapalı çevre çizgili bir biçim, çevre çizgisi bulunmayan bir biçimden daha iyi ayırt edilir ve fondan ayrılır.
- Yalınlık kuralı, yalın biçimin karmaşık biçimden daha kolay seçilmesini içerir.
- Bakışımlılık kuralı, bir bakışımlılık ekseni bulunan betilerin ötekilerden daha çabuk algılanmasıdır.
- Yakınlık kuralına göre, birbirine yakın öğeler gruplanma eğilimindedir.
- Benzerlik kuralı, benzer ya da aynı nitelikleri gösteren öğeleri yeniden gruplandırma eğilimimizi ortaya koyar.
- Kapanma kuralı, bilinen bir biçime yakın görünen betilerin kolay algılanabileceğini ve zihinde tamamlanabileceğini temel alır. Biçim fondan belirgin olarak ayrıdır, biçim kapalı ve yapılanmıştır, çevre çizgisi biçimin bir parçası gibi görünür.
- Farklılaşma kuralı, özgün, farklı yapılı bir biçimin daha iyi ayırt edilebileceğine ilişkindir.

Politik afişlerin, reklam iletilerinin, bilgisayar imgelerinin tasarımında bu yasaların önemi anlaşılabilir. Birey, başka özellikler sabit kaldığında, uyartıları yakınlık, benzerlik ve süreklilik olgularına göre gruplandırma eğilimindedir. Uyartılarda birbirine yakın nesneler bir grup gibi algılanıp bireyin zihninde örgütlenirken, birbirine benzer nesneler bir araya toplanıp farklı ve sivrilen yönler giderilir. Ayrıca, birey için önem taşıyan ve dikkatini daha çok çeken nesnelerle, önemsiz bulunanlar da birbirinden ayrılır. Bir uyartının sık yinelenmesi, şiddeti ve çevresindekilere karşıt bir özellik içermesi de ayrı düzenlenmesine yol açabilir. Duyu organlarının kısmen duyumsadığı nesneler de eksikleri tamamlanıp bütün gibi algılanır. Bu bütünleme bireyin daha önceki algılarını örgütlerken kullandığı kalıplara göre yapılır.

Optik yanılsamalar bu süreci aydınlığa kavuşturabilir. Çok bilinen bir örnek 1915'te Edgar Rubin tarafından verilmiştir. Rubin'in bu betisinde gözün eğilimi bir vazo görmektir; bu da

bir imgede bilinen biçimin algılandığını gösterir. Daha sonra bu imgenin farklı biçimde okunabileceğini de görürüz: aynı zamanda birbirine bakan iki yüz profili vardır. Bu yeni biçimi gördüğümüzde aklımıza işler ve vazo silinir.[129]



Geştaltçiler bir imgenin algılanmasının anındalığını ve sezgiselliğini gösterir. Dolayısıyla iletiyi, anlamlı öğelerin dizgesel incelemesinden geçirmeden, toplumsal, kültürel, tarihsel, politik bağlamla yüzleştirmeden genel ve anında bilişsel okuma eğilimimiz vardır. Katz'ın saptadığı gibi, *P* ve *D* harfleri hiçbir zaman *R*'nin içinde algılanmaz; oysa kısmi oluşturucu olarak bu harfin içindedir. Optik yanılsamalar, özellikle ters döndürülebilir biçimler Geştaltcılara, farklı yapılanma etkenleri üzerine örnekler sunmuştur.

Geştalt Kuramı, biçimin anında algılandığını kesinler. Biçim bilişsel bir etkinliğin sonucu değildir. Katz biçimin bileşenlerinin incelenmesinin, anında algılanmasından temelden farklı olduğunu düşünür. Geştalt Kuramı'nın temel ilkesine göre, her algısal alan bir fon ve biçimden oluşur. Biçim ya da beti, fonun değişimine daha iyi dayanır. Geştalt Kuramı'nda fon ve biçim karşıtlığı kurulur. Her algısal alan, bir fona ve bir biçime ayrılır. Fon, biçimin karşıt niteliklerini taşır. Bir görsel iletide biçim fondan ayrılır, öne çıkar, biçimin nitelikleri üzerine etki eder. Resim, fotoğraf, grafik

129. http://www.psy.ku.dk/om/Historie/figure_and_ground_at_100/JLPind-Psychologist.pdf/

sanatlar da bu durumu dikkate alır. Fonun etkisi kimi perspektif yanılsamalarını açıklar. Fon, alanın arka düzleminde konumlanmış gibi görünür, belirlenmiş çevre çizgisi yoktur, değişime çok dayanıklı değildir. Kısacası biçim olarak görülen alan, bir çevre çizgisiyle sınırlanmıştır ve dikkati üzerinde toplar. Onu "biçim" diye nitelendirmemizin nedeni, geometrik niteliği değil, yarattığı algısal farklılıktır. Biçimleri ayırt etmekte kültürün de belirli bir etkisi vardır, en azından Batı kültürü, çocukta ayrıcalıklı biçimlerin kavranmasını kolaylaştırıcı niteliktedir. Öğrenilen bütünlerin incelenmesi; örneğin abecenin harfleri, bütünün parçalara egemenliği gibi biçimsel düzenlenmelerin kimi yönlerini kavramayı sağlar.

Biçimin belirimi geometrik bağıntılar, karşıtlık bağıntıları gibi nesnel yapılanma niteliklerinden ayrılamaz. Elbette dikkat, saptama, odaklanma gibi göreceli etkenlerin önemi vardır. Fenomenolojik sonuç, nesnel ve göreceli etkenlerin bileşen etkinliğine bağlıdır. Nesnel etkenler göreceli etkenlere, göreceli etkenler de nesnel etkenlere baskın gelebilir. Bütün, parçaların görüngüsel niteliklerini, parçalar da bütünün görüngüsel niteliklerini belirler. Algı bütüncüldür, özne öğelerini tek tek ayrıntılandırmadığı bir yapıya dayanır. "İki resim arasındaki 7 farkı bulun" türündeki oyunlarda, ilk bakışta iki resim birbirinin eşi gibi görünür; ancak sistemli bir biçimde resmi taramakla farklar ortaya çıkarılabilir. Bütün, parçalara hükmeder ve sınıflandırır. Ayrıca parçalarının yalın bir toplamına indirgenemez. Bütünden bir öğeyi çıkarırsak, bir öğesi eksik aynı bütünü değil, farklı bir bütün elde ederiz. Bir bütünden bir öğeyi çıkarıp başka bir bütüne eklersek, bu öğe yeni, hatta farklı anlamlar kazanır. Öğeler arasındaki bağıntılar, öğenin kendisinden daha önemlidir. Örneğin Marcel Duchamp, Leonardo da Vinci'nin ünlü yapıtına üç öğe ekler: İnce bir bıyık, küçük bir sakal ve L.H.O.O.Q. başlığı. İzleyici bu tabloda aynı Mona Lisa'yı değil, çok yeni anlamlar içeren bir imge görür: Mona Lisa erkeğe dönüşür, gülünçleşir, kutsallığından arınır. Man Ray de Vinci'nin tablosuna iki öğe ekler: Bakışını ortadan kaldıran bir bant ve Louvre müzesini bir yağlıboya resim fabrikası gibi gösteren "*Vacuum oil company*" etiketi. Temel öğe gülümseme ortadan kalktığında Mona Lisa tanınmaz artık, etiket ona bir reklam işlevi verir, Louvre müzesinin de kutsallığı ortadan kaldırılır. Andy Warhol bu imgeyi 1970'li yıllarda ele alıp değiştirmeden çoğaltti-

ğında, yine gülünçlüğü ve kutsallığını yitirmeyi dile getirir; ancak bunu endüstriyel yeniden üretim ve özgün yapıtın sonsuza dek çoğaltmasıyla özgünlüğünün yitimi düşüncesiyle gerçekleştirir.

Biçimsel niteliklerin duyumsal alana ilişkin olduğunu savunan von Erhenfels'in Geştalt'ı tasarladığı sırada, Edmund Husserl (1859-1938) olguların özünü incelemeyi amaçlayan bir fenomenoloji düşüncesini ortaya atar. Husserl'ın tasarladığı biçimiyle *öz* kavramı Geştalt'la ortak noktalar taşır. Husserl ve özler bilimine göre, pencereden bakıp gördüğümüz ağaç gerçektir, bahçede gördüğümüz bir varlıktır, doğanın nesnesidir. Ancak gözümüzü kapayıp bu ağacı unutarak, ağaç kavramını düşünürsek, doğa bize farklı durumlarda gerçek nesneler, ağaç çeşitleri sunarken, düşünce soyut bir şema ortaya koyabilir: bir gövde ve dallarla bağdaştırılan ağaç düşüncesi. Bu genel biçimdir, bir ağaç düşünüldüğünde kendini gösterir. Bu saf düşünceler ya da özler, düşüncemizi düzenleyip nesneye anlam verir. Bir çiçeğin özü, aklın bunu tasarladığı biçimiyle, bir gülün ya da papatyanın belirgin bir temsilinden başka bir şey değildir; soyut, geneldir (bir sap, yapraklar, taç yaprakları), özel niteliklerden arınmıştır ve genelde tüm çiçeklere uyarlanabilir. Husserl fenomenolojiyi "*özlerin bilimi*" diye tanımlar, yöntemi de özü incelemek için tekil algılara odaklanmaktır.[130] Örneğin geometride dikdörtgen, evrensel nitelikler taşıyan bir betidir; dört köşesi vardır, dik açılıdır. Dikdörtgenin boyutları, genişliği ya da uzunluğu değişebilir; ancak özü hep kalır. Bu yöntem düşünce yoluyla zihinsel nesnenin niteliklerini değiştirmeye dayanır; böylece öz ortaya çıkarılabilir. Dikdörtgen biçiminde bir nesneyi algıladığımızda, onda hem fiziksel bir nesne hem geometrik bir biçimi, dikdörtgeni görürüz. Dikdörtgen genellikle görgül biçimlerinde sezilse bile evrensel bir matematiksel varlıktır, bir özdür. Husserl, inceleme alanının anılara, düşlere, estetik deneyimlere, dinsel inançlara, kısaca tüm zihinsel olgulara açılan yeni bir felsefenin temellerini attığını düşünür. Biçim kuramının 1980'lerden bu yana belirli bir yenilenme içinde olduğu söylenebilir. Günümüzde algılama uzmanları alınan bilgilere (duyusal, algısal ya da bilişsel) anlam veren biçimlerin hangi algı düzeyinde oluştuğu konusunu sorgular.

Groupe Mu biçim sorununu göstergebilimsel imge çözümlemesi açısından ele alır, bu konudaki alan, beti ve fon gibi temel

130. Lyotard, *La Phénomémologie*, PUF, kol. Que sais-je?", Paris, 14. Basım, 1992.

öğeleri açıklar. Alan uzamsal niteliklerle belirir.[131] Beti ve fon, algılanan uzamın birinci derecesidir. Groupe Mu görsel iletide betinin, fonla karşıtlaştığını belirtir.[132] Beti, belirli bir ilgi uyandırarak beyinsel bir düzeneği çalıştıracaktır. Böyle bir ilgi göstermediğimizde artık beti değil, fon söz konusudur. İmgede fon, betinin arkasında yer aldığı izlenimini uyandırır, beti göze daha yakınmış gibi görünür. Gerçekte fonların da bir biçimi vardır, bizi kimi betileri fon olarak algılamaya yönelten kültürel alışkanlıklarımızdır. Bir betinin konumu görecelidir, fona ve geometrik algılama odağına göre belirlenir. Böylece alt, üst, orta ayrımları, aynı zamanda ön ve arka ayrımları ortaya konulur. Bu kavramlar yardımıyla da *merkezilik/dışsallık, yüksek/alçak, sağ/sol* karşıtlıkları belirir.

Beti/biçim ayrımı algılanan uzamın ikinci derecesini oluşturur.[133] Her biçim bir betidir ancak bunun tersi geçerli değildir. Biçim kavramı belleği harekete geçirir. Bir beti daha önce algılanmış betileri anımsatabildiğinde artık biçimden söz edilebilir, bu durum da biçimin bir öğrenme sonucu ortaya çıktığını gösterir. Oysa beti, beyaz bir fon üzerinde herhangi bir leke de olabilir. Gogel'in gösterdiği gibi, betinin ve biçimin ortaya çıkmasında aralarındaki uzaklık önem taşır.[134] İkinci bir kural da daire, nokta, kare gibi görsel dürtülerin kimliğidir. Betilerin ve biçimlerin algılanması ve tanınmasında bilişsel süreç, düşünüldüğünden daha önemlidir.[135]

Biçimin de bir sistematiği vardır. En yalın görsel iletide bile fon ve biçim bulunur. Leke, imgenin birimsel öğesidir. Her biçim boyut, konum ve yönelim olmak üzere üç parametreyle belirlenir. Bu üç parametre birçok değere dönüşebilir. Örneğin Buffet'nin yapıtları dikeyliği, Mondrian'ınkiler dikeyliği ve yataylığı ortaya çıkarır.[136]

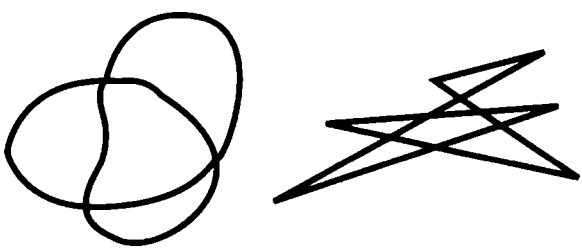
Uzamın düzenlenmesi üç boyutludur. Göstergebilimsel değerlendirilmesi mantıksal ve geometrik bir düzene değil, algılanmasına ve toplumsal kullanımına ilişkin kavramlarla gerçekleştirilir,

131. Groupe Mu, a.g.e., 82.
132. A.g.e., s. 67.
133. A.g.e., s. 68.
134. Gogel, "Le principe de la proximité dans la perception visuelle", *Pour la science*, No: 9, Paris, 1978, s. 49-57. s. 51.
135. Groupe Mu, a.g.e., s. 69.
136. A.g.e., s. 210.

buradan da biçimler doğar.[137] Aynı boyutta, aynı alanı kaplayan ancak değişik yönelimli biçimler, farklı biçimler gibi değerlendirilir: Kare ve eşkenar dörtgen temelde aynıdır; ancak yönelimlerin farklılığından değişik biçimler gibi algılanır.

Biçimlerin Simgesel Anlamları

Focillon biçimi kişiselleştirir: "*Biçimin bir anlamı vardır; ancak bunu özniteliklerıyle karıştırmamak gerekir. Anlamı kişisel ve özel değeridir.*"[138] Gerçekten de renklerin duyusal çağrışımları olduğu gibi biçimlerin de kişilikleri, uyandırdıkları izlenimler bulunur. Wolfrang Köhler bu konuda bir deney yaparak, deneklere bir anlam içermeyen TAKETE ve MALUMA sözcüklerini aşağıda görülen iki biçimle özdeşleştirmelerini istemiştir. Deneklerin çoğu da hiç duraksamadan yuvarlak hatlı biçimi MALUMA, sivri hatlı biçimi de TAKETE diye adlandırmıştır. Bu deneyin sonuçları, biçimlerin yan anlamları, sezdirdikleri kavramlar ve değerler bulunduğunu, bir gösterilen işlevi üstlendiklerini kanıtlar.[139]



Ünlü sanat tarihçisi Gombrich sinestezinin böyle bir bağıntıyı ortaya koyduğunu belirtip, buna benzer bir oyun önerir. Yalnızca iki sözcük, *ping* ve *pong* sözcüklerini içeren bir dil varsayarak, kimi kavramları *ping* ve *pong* olarak sınıflandırmaya girişir.[140] Böylece kedi yavrusu *ping*, iri bir köpek *pong* diye adlandırılır; sıcak çorba *pong*, dondurmaysa *ping*'dir. Kandinsky çizgi/renk/bi-

137. A.g.e., s. 212.
138. Focillon, a.g.e., s. 214.
139. Nielsen; Rendall, "Parsing the Role of Consonants Versus Vowels in the Classic Takete-Maluma Phenomenon", *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue canadienne de psychologie expérimentale*, Aralık, 2012.
140. Gombrich, *L'Art et l'illusion*, Phaidon, Paris, 2002.

çim arasında da sinestezik çağrışımların varlığını kesinler; yatay mavidir, dikey sarıdır, eğik kırmızıdır, üçgen sarı, kare kırmızı, daire mavidir.[141]

Görsel sanatlar üçgen, kare ve daire olarak üç temel biçimin varlığını tanır. Kavramsal düzlemde tüm öteki biçimler bu üç biçimden türer. Biçimlerin algılanması öncelikle daire/küre, üçgen/piramit, kare/küp gibi birincil, evrensel, simgesel ve geometrik biçimlere ve izlere, haç, düz çizgi gibi simgesel biçimlere bağlıdır. Daha sonra ikincil, doğal biçimler gelir; bunlar örneğin insan ve hayvan bedenleri gibi mineral, bitkisel biçimlerdir. İkincil biçimler genellikle ikonik çözümlemenin konusudur. Üçüncül biçimlerse yaratılmış ve daha karmaşıktır, algılanıp anlaşılmaları daha uzun sürer. Bir imge bu üç tür biçimi de içerebilir; ama bir ya da iki tür biçim de kullanabilir. Örneğin çizgi roman imgesi bu üç türü de kullanır; ancak ikincil ve üçüncül biçimler ağır basarken, birincil biçimlerden yalnızca dikkat çekmek, gözün takılmasını sağlamak amacıyla yararlanılır.

Ernest Cassirer de biçim kavramını ele alır. Alman düşünür için dil, simgeler yoluyla evrene erişim sağlar. Tek anlam içeren bir hayvan çığlığından farklı olarak, dil simgeleri birçok anlam içerir. Hayvan için *su*, içebileceği bir sıvıdır. İnsan içinse *su* bir düşüncedir, bir kavramdır, başka sözcüklere, serinlik, saflık, yaşam, deniz gibi başka kavramlara göndermede bulunur. Söylenler ve şiir, bağıntılar ve çağrışımlar arasındaki bu sonsuz oyun yoluyla işler. Simgeler insan yaratıcılığına katkıda bulunur. Cassirer'de de simgesel biçimler evreni düşünmeyi sağlar.[142] Cassirer, Erwin Panofsky gibi estetik düşünürlerini etkiler.

Biçimlerin simgesel ve dinsel yansımaları vardır, duyguları ya da kavramları anıştırır. Bu simgesel anlamlar düşünürlerin, sanatçıların, sanat tarihçilerinin ilgisini çeken bir konudur. İkonolojinin kurucusu, sanat tarihçisi ve düşünürü Erwin Panofsky sanat yapıtını bir kültürel yaklaşım ve yaratıcının derin niyetlerinin bireşimiyle anlamak amacıyla biçimlerin simgesel anlamlarını inceler. Wassily Kandinsky grafizmin temel öğelerini belirleyip, biçimi plastik açıdan ele alır. Biçimleri yankılanmalar, bir başka

141. Kandinsky, *Point and Line to Plane*, Solomon R. Guggenheim Foundation, New York, 1947.

142. Cassirer, *Sembolik Formlar Felsefesi*, Çev. Milay Köktürk, Hece Yayınları, Ankara, 2005.

deyişle optik titreşimler, bir biçim fona göre belirginleştiğinde ortaya çıkan gerilimler gibi kavramlarla ele alır.[143] Bu yaklaşımı mistik ya da öznel bulunabilir ancak biçim simgeselliği için bir temel oluşturur.

Biçimlerin simgesel anlamlarını bilmek özellikle geniş kitleye yönelik logo, reklam gibi imge üretiminde ve bu imgelerin çözümlenmesinde oldukça önemlidir. Daha karmaşık ve sanatsal imgelerde biçimler farklı anlamlar kazansa da özellikle iletişim alanında, renkler gibi biçimlerin de genel simgesel anlamları ve uyandırdıkları çağrışımlar temel alınır. Aşağıda birincil biçimlerin simgesel anlamlarını sıraladık. Her ikonik biçimin altında bu birincil biçimler bulunabilir. Cézanne da "*Doğayı koni, sindir ve küreyle ele almak gerekir*" demiştir; dolayısıyla biçimlerin algılanması saf geometrik bir tarzda da gerçekleşebilir. Birincil biçimlerin simgesel anlamları, daha karmaşık biçimleri yorumlamaya katkıda bulunur. Biçimler dizgesi kültürel temellere bağlıdır ve geometrik betiler yoluyla algılanabilir. Biz de bu biçimlerin kültürel çağrışımlarına değineceğiz.

Nokta geniş, beyaz bir düzlemde bile dikkati çeker. Kandinsky'ye göre nokta bir biçimdir, bir güçtür, plastik dilin temel öğesidir, karşıt dinamik gerilimlerin eşitlendiği bir biçimdir. Kandinsky, noktanın simgesel anlamını açıklamak için, yazılı dildeki işlevinin örneğini verir: Bir tümcenin sonunu gösterir, sonraki tümcenin başlamasına olanak tanır.[144] Dolayısıyla nokta sözle sessizlik, bitişle başlangıç arasında bir köprü, birleşim işlevi görür; bu nedenle yaratıcı gücü de simgeler. Hacmin soyutlanmasını, merkezi, kaynağı ve odağı düşündürür.

Çizgi iki noktayı birleştiren yol ya da yer değiştiren bir noktanın yolu gibi değerlendirilebilir, tek boyutu uzunluktur. Birbirini izleyen noktaların birleşmesinden oluşur, konumu ve doğrultusu farklı izlenimler doğurur. Çizgi gerilimlerin, devinimin, yönün anlatımıdır. Neden-sonuç ilişkisi, sınır, ayrım gibi belli bir dinamiğe gönderme yapar. Görsel sanatlarda çizgi doğası gereği büyük bir enerji geliştirir.[145] Hiçbir zaman durağan değildir, yorulmaz bir görsel öğe ve eskiz arayıcısıdır, öngörselleştirmenin

143. Kandinsky, *Point and Line to Plane*, Solomon R. Guggenheim Foundation, New York, 1947.
144. A.g.e.
145. Dondis, a.g.e.

bir aracıdır. Düz çizgi mantıksal akıl yürütmenin sertliğini içerir, devinimsiz varlıkların soğukluğunu düşündürse de aynı zamanda gücül bir gerilimi vardır. Ayrıca bir doğru, yinelenerek kendi ritmini oluşturabilir.

Yatay çizgi sakinliği, açılımı ve sonsuzluğu simgeler. Gözlerimizin doğrultusunda olduğundan kolay bir çizgidir, kullanıldığı duruma göre devinimi ve hızı da çağrıştırabilir. Kandinsky'ye göre soğuk ve yalındır.[146] Olumlu bir değer olarak üretkenliği, desteği çağrıştırır; olumsuz anlamı da durağanlık, ölümlülük, edilginlik, ağırlıktır. İlkel dönem simgesellikte, her şeyin başlangıcı olan edilgin dişi öğedir.

Dikey çizgi dinamizmi, erkeksiliği, dengeyi, paylaşımı, adaleti, düzeni, doğruluğu çağrıştırabilir. Yatay çizgiye göre okunurluğu daha azdır. Kandinsky'ye göre sıcak bir çağrışım yaratır.[147] Yataydan daha dinamiktir, yükselmeyi, zarafeti, tinselliği, aynı zamanda da gücü ve yetkeyi simgeleyebilir. İlk ve Ortaçağ simgeselliğinde kutsal birliği temsil eder, insanlığın üzerine inen enerji, aynı zamanda da etkin erkek öğedir.

Verev çizgi devingenlik, dinamizm izlenimi verir, yönelimine ve bağlamına göre de birbirine karşıt anlamlar taşıyabilir. Yukarı doğru çıktığında zorluğu ve başarma istencini düşündürür, aşağı doğru indiğindeyse düşüşü, baş dönmesini, aşağıya doğru bakma zorunluluğunu, kendine karşın aşağıya sürüklenmeyi çağrıştırır. Doğal olarak verev, dikey kadar durağan değildir, daha dinamik ve daha saldırgandır. Elbette çizgileri değerlendirebilmek için görsel alandaki konumları göz önüne alınmalıdır; böylece inen ve çıkan çapraz çizgilerden söz edilebilir. Bir yatay çizgi ufka, geleceğe doğru da geçmişe doğru da yönelebilir, bir dikey çizgi yukarıya ya da aşağıya doğru gidebilir.

Eğri çizgi dişilik, eli açıklık ve oburluk gibi birbirinden çok farklı simgesel değerler taşır. Aynı zamanda yumuşaklık, zarafet, neşe, gevşeklik, tembellik, saflık, olgunluk, cinsellik, koruma, kavramlarını da çağrıştırabilir. Yumuşaklığına karşın dingin bir güç düşüncesini içerir.

Dalgalı çizgi yayların az çok düzenli almaşıklığından oluşur. Ritmi olan bir biçimdir, güçlü, ağır bir devinimi simgeler. Suya,

146. Kandinsky, *Point and Line to Plane*, Solomon R. Guggenheim Foundation, New York, 1947.
147. A.g.e.

devinimin akışkanlığına gönderme yapar. Bu çizginin anlatımsallığı da yer aldığı genel biçime göre değişir.

Kırık çizgi en az iki gücün bir noktaya uyguladıkları baskı altında ortaya çıkar, genel yönelimine göre anlatımsallık kazanır. Güçlerin karşıtlaşmasını düşündürdüğünden, karmaşa, çalkantı, saldırganlık, enerji anlamlarına gelip depresyonu, sıkıntıyı, gürültüyü, ritmi ya da şimşeği çağrıştırabilir.

Yöneşen çizgiler hem bir şoku, şiddeti anıştırır hem uzaklaşmayı ve gelişimi simgeleyebilir.

Çizginin kalınlığı da ek bir anlam katar. İnce çizgi kırılganlık, incelik ve zarafet, kalın çizgiyse enerji, istenç, ağırlık izlenimi verir. Uzunluk da önemli bir değişkendir; uzun çizgi canlılığı ve kırılganlığı, kısa çizgiyse esnekliği çağrıştırır. İki çizginin yatay ve dikey kesişiminden oluşan haç ya da artı biçimiyse öncelikle bir denge düşüncesine, bir tümlüğe göndermede bulunur.

Temel geometrik biçimlerin simgesel anlamları da oldukça zengindir:

Kare toprağın, dişiliğin göstergesidir, durağanlığı, tutarlılığı simgeler, güven verir. Bir açı üzerinde olunca, "dinamik kare" diye adlandırılır, devinimi ve dengeyi düşündürür.[148] Dondis karenin tekdüzelik, dürüstlük ve çalışma kavramlarını simgelediğini belirtir.[149] Bir koruma düşüncesiyle birlikte kapanma da içerebilir. Kare yansız ve nesnel bir bilgi için, örneğin gazetede sayfa düzenlemesi için, uygun bir biçimdir.

Daire sonsuzluğu, aynı zamanda da kusursuzluğu çağrıştırır.[150] Dairenin algılanması eğrininkine benzer; ancak dairenin yönü ve sonu yoktur. Dondis'e göre sıcaklığı ve korumayı simgeler.[151] Gökyüzünün simgesidir, dünyayı, güneşi, ayı düşündürür. Bu nedenle güneşin yaşam enerjisiyle de bağdaştırılabilir. Bir merkez, bir kaynak, bir doluluk, bütünlüktür. Simgesel açıdan kareye karşıttır.

Üçgen kutsallığın, ruhun, hafifliğin simgesidir, uyumu, birliği, oranı çağrıştırır. Eşkenar üçgen ölçü ve denge, ikizkenar üçgense irade, devinim, yükselme ve dengedir. Cirlot için ateşi, kaynağı simgeler.[152] Hızlı ve dinamik bir biçimdir, silahı, bıçağı düşündürebilir.

148. Cirlot, *A Dictionary of Symbols*, Routledge&Paul, Londra, 1962.
149. Dondis, a.g.e.
150. Cirlot, a.g.e.
151. Dondis, a.g.e.
152. Cirlot, a.g.e.

Dikdörtgen uzunluk ve genişliği altın oranı izlediğinde, uyumu düşündürür. Dikey olduğunda devinimi akla getirir, yatay konumdaysa panoramik ve cömerttir. Dikdörtgen, kareden daha az durağandır. Bir yön gösterme olasılığı daha fazladır, yönelimine göre taşıdığı anlamlar da değişir.

Eşkenar dörtgen zarafet, zevk ve araştırmacılığı simgeler. Aynı zamanda devingen bir biçim olduğundan, yaşamı, değişimi de düşündürür. Birçok ilkel kültürde dişiliğin erotik bir simgesi gibi değerlendirilir; böylece üretkenliği de anıştırır.

Bunun dışında *oval* biçim seçkinlik, esneklik ve dişilik anlamına gelebilir, *yıldız* insanı, ışığı simgeler. *Ok* da devinimi ve hızı çağrıştırır. Ayrıca iletişimsel açıdan önemli bir işlev görür, yönlendirme, kesinlik, apaçıklık, buyruk anlamlarını içerir.[153]

Gördüğümüz gibi biçimlerin simgesel anlamları kuramcılara göre farklılık gösterir. Bu nedenle bir imge çözümlemesinde biçimlerin anlamlarını kavrayabilmek için, neden başka bir biçimin değil de bu biçimin seçildiğini; örneğin neden yuvarlak değil de kare yeğlendiğini sorgulamak gerekir. Biçimlerin kültürel anlatımsallıkları ilk algı düzeyindedir, başka değişkenler de bu algıyı etkiler. Siyah renk dikey, aynı kalınlıktaki yataydan daha ince görünür. Siyah yatay çizgi, bulunduğu uzamın alt bölümünü ezediği izlenimi verir. İster heykelsel ister mimari ister resimsel olsun, biçimi tüm yönleriyle kütlesiyle, oluşturduğu lekeyle, açık-koyu çeşitlemeleriyle ele almak gerekir.

Groupe Mu'ye göre biçimlerin niteliği göstergebilimsel bir betimlemenin, görsel sistemin bir sonucudur.[154] Görsel sistem, çizgi, alan, sınır, yüzey, çevre çizgisi (kontur), biçim ve fon gibi, Groupe Mu yazarlarının "*görsel dürtüler*" diye tanımladığı öğelerin algılanmasını yönlendirir.[155] Bu öğeler görsel sistemin algı niteliklerine bağlı ortaya çıkar, bir bakıma görsel dil bilgisinin öğeleridir, dilsel dizgedeki tümceler, sözcükler gibi kimi yapıların yerine geçer.

Kuşkusuz görsel sistemi kavrayabilmek için, sınır, çizgi ve çevre çizgisi arasındaki farkları saptamak gerekir. Sınır, alanı ikiye bölen bir çizgidir, alanların biri ya da öteki için daha üstün bir konum

153. Çamdereli, "İletişimsel bir gösterge olarak oklar ya da okların iletişimsel değeri", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, no: 10, Manas, 2004, s. 194,
154. Groupe Mu, a.g.e., s. 59.
155. A.g.e., s. 62.

öngörmez. Bu alanlardan ilkini beti (figür), ikincisini fon olarak adlandırmaksa konumsal ve boyutsal öğelere dayalı bir karardır. Bu karar, çevre çizgisini ortaya koyar. Çevre çizgisi betinin sınırlarını belirler; aynı zamanda betinin bir parçasıdır. Dolayısıyla çizginin, eklenen bir çevre çizgisi ve düzlemleri belirleyen sınır çizgisi olmak üzere iki konumundan söz edilebilir. Tüm bu öğeler görsel açıdan algılanan uzamı oluşturmaya katkıda bulunur.

Bir biçim daire, kare, üçgen, dikdörtgen, oval gibi kültürelleşmiş bir türe yakın görünebilir. Örneğin daire simgesel gücü önemli olan biçimlerdendir, yerine göre *tanrısallık* ya da *yadsıma* gibi kavramları çağrıştırabilir.[156] Her biçimin bir enerjisi, dikkati üzerine çekme yetisi vardır. Bu enerji ve güç biçimin boyutuyla, konumuyla belirlenir; merkezde ya da kenarda yer alması, fona ve öteki biçimlere göre boyutu, biçimin anlamlandırılması açısından önem taşır.[157]

Biçim boyut, konum ve yönelime göre de tanımlanabilir. Bir nesnenin çevre çizgisi, bir yüzeyin eğimleri, kıvrımları, eğimli düzlemlerin yönelimi dokusal belirtkelerle, açık-koyu etkisiyle, ışığın yönüyle de değerlendirilir.

Yönelim biçimin yorumlanması açısından önemlidir. Betinin fona göre konumu aracılığıyla belirlenir. Yönelim yardımıyla imgede sanal bir devinim ortaya çıkar. Böylece *yükselen/alçalan*, *sol/sağ*, *merkez/merkez dışı* karşıtlıkları belirir Groupe Mu, biçimin yöneliminin içerik düzleminde yansımasını şöyle ortaya koyar:[158]

İtme: Fon biçimleri öne ittiğinde *önce/sonra*, *ön/arka* karşıtlıkları oluşur.

Egemenlik: Kısıtlı boyut içerik açısından varlığın azlığına ve egemenlik altına girmeyle bağlantılıdır. Boyutun baskınlığı da egemenlik altına alma anlamına gelebilir.

Denge: Çapraz yönelim dengesizliğe, kimi zaman da devinime göndermede bulunur. Durağanlık söz konusu değildir. Yönelim fona göre yatay olduğundaysa fazla devinim olasılığı yoktur, tutarlılık egemendir.

Algımız imgeyi kendi dikeyliği ve yataylığı olan özerk bir bütünlük gibi kavrar. İmgenin alanı çerçeveyle sınırlanır, yönelim de çerçeveye göre belirlenir. Yönelimin karmaşık bir kavram olduğu

156. A.g.e., s. 219.
157. A.g.e., s. 222.
158. A.g.e., s. 229.

söylenebilir, anlambilimsel nitelikleri çerçeve içinde daha güçlü bir biçimde duyumsanır. Bu çerçevenin içinde büyük bir olasılıkla önceki deneyimlerden kaynaklanan duygusal durumları anıştırır. Doğrudan algıda tüm olaylar, bir duygular bütününü uyandırır. İzleyicinin bir imgede gördüğü, daha önceden yaşadığı bir deneyimi andıran bir olgu, bu deneyim sırasında tattığına benzer duygular yaratır. Dingin bir gölün yüzeyi ya da rüzgarda dalgalanan bayrak, imge belleğinde, ilk algıda duyumsanana benzer egemen bir duygu uyandırır. Joly'nin belirttiği gibi bunlar "*yürümek, uyumak, taşlar ve mızraklar atarak avlanmak, hayvanlara tuzak yapmak, ağırlık ve sonuçları üzerine*" deneyimlerdir.[159] Bu güce karşı gelmek, *dikeylik*, teslim olmaksa *yatay* bir konum benimsemektir. Dengesini yitirmek, bir değişkenlik duyumsamak, düştüğünü anlamak, ara bir konumda ya da eğik durumda olmaktır. Açı düşüncesi bile soyut evrenimizin büyük bir bölümüyle bağıntılıdır, ruhumuz bu deneyimlerden öylesine etkilenmiştir. Dik açı yaşamın (dikeylik) ve ölümün (yataylık) suretidir. İzleyicinin dikeyliğine göre imgenin yönelimi önemlidir. İmge doksan derece döndürülünce anlaşılmaz duruma gelebilir. Bilinen bir biçim zorlukla tanınabilir; örneğin bir Türkiye haritasını dikey olarak gördüğümüzde algılamamız biraz daha fazla zaman alacaktır.

Belirli bir yönelimin çağrışımlarının evrensel olduğu söylenir. Yukarı doğru dikey olumludur, tinsellik ve ilerleme çağrışımı yapar, inen dikey daha çok gerilemeyi çağrıştırır, olumsuzdur, eğik yönelimse ikisi arasında gidip gelir. Kandinsky bu konuda açık ve bütüncül bir düşünce dile getirir, başlıca üç tür yönelim belirler:[160]

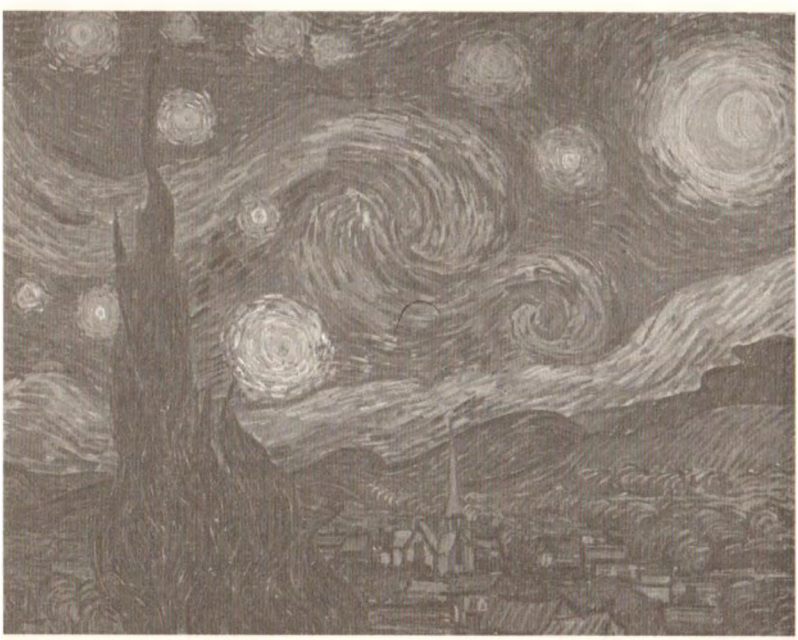
1. En yalın yönelim yataydır. İnsan odaklı düşünce açısından insanın dinlendiği ya da devindiği çizgiye ya da yüzeye karşılık gelir. Dolayısıyla yatay yönelim soğuk bir destektir, her yöne gidebilir. Soğukluk ve düzlük bu yönelimin temelindeki çağrışımlardır. Yatay çizgiyi soğuk devinimlerin sonsuz olasılıklarının en özlü biçimi gibi görebiliriz.
2. Dikey yönelimde düzlüğün yerini yükseklik, soğuğun yerini de sıcak alır. Dikey yönelim, sıcak devinimlerin sonsuz olasılıklarının en özlü biçimidir.
3. Üçüncü yönelim verevdir. Hem soğuk hem sıcaktır; böylece sıcak-soğuk devinimlerin çeşitlemelerinin sonsuz olasılıklarının en özlü biçimini sunar.

159. Joly, a.g.e., s. 75.
160. Kandinsky, *Point and Line to Plane*, Solomon R. Guggenheim Foundation, New York, 1947.

Betiler arasındaki bağıntıların bir türü de ritimdir. Ritim, plastik uzamda zaman kavramına göndermede bulunur. Birbiriyle karşılaştırılabilir en azından üç olgunun yinelenmesiyle ortaya çıkar. Ritim yayılma, düzenlilik, dinginlik, sinirlilik gibi gösterilenleri çağrıştırabilir.

Ritim insan için doğaldır, nefes alma, kalp atışları, yürüyüş nedeniyle insanın içindedir. Aynı zamanda müziğin ve dansın kaynağındadır; böylece bir imgenin de ritmik ya da yalnızca dinamikleştirilmiş olabileceğini düşünebiliriz. İmgede ritim, imgenin öğelerinin dağılımı üzerine kuruludur. Çizgilerin, dokuların, yüzeylerin boşlukların ve doluluklarının dağılımını belirler. *Biçim/fon, küçük biçim/büyük biçim* karşıtlıkları ikili ritimler oluşturur. Yalınlıkları, düzenlilikleri ve simetrileri nedeniyle biçimler baskındır. Ayrı öğeler belirli yakınlık, benzerlik, süreklilik ölçütlerine uyduklarında tek bir biçim gibi algılanabilir.

Vincent Van Gogh: Yıldızlı Gece (1889)



Vincent Van Gogh'un *Yıldızlı Gece*'si üzerinde çok konuşulan ve yorumlanan bir yapıttır. Popüler kültürde önemli bir yeri vardır, tişörtlerin, şemsiyelerin üzerinde sık görülen bir resim olmasının yanı sıra üzerine yazılmış şarkılar bile bulunur (Don McLean: Starry starry night). Benzersiz ve etkileyicidir, neredeyse gerçeküstücü bir anlatımı olduğu söylenebilir; çünkü karşıtlıklar ve büyüklükler abartılmıştır, yıldızlar çok büyük boyuttadır.

Resimde yıldızlar spirallerle gösterilmiştir. Ağaç alt bölümünde geniştir, göğe doğru yükseldikçe ince ve uzun bir biçim alır. Evlerin ardından bir kilise çanı görülür, birkaç ağaç ve bir tepe ona eşlik eder. Gökyüzü ışıkla, belki de rüzgarla çalkalanıyor gibidir. Bu durum okyanuslardaki gibi dalgalarla belirtilir. Ay ve on bir yıldızın ışık hareleriyle çevrelenmesi tabloya mistik bir hava verir. Tablonun kompozisyonu üç bölüme ayrılır: İlk düzlemde servi ağacı bulunur, ağaç neredeyse tablonun yarısı boyunca gelişir. İkinci düzlemde köy, üçüncü düzlemdeyse yıldızlı gökyüzü görünür. Van Gogh tabloyu kalın fırça darbeleriyle yaptığından, birçok yağlıboya tabakası saptanabilir. Bu yapıtla, tablolarının önemli bir bölümündeki gibi, renk ve fırçalarla bir duygu dile getirmeye çalışmıştır.

Renklerde geceyi betimleyen mavi tonları ağırlıklıdır. Koyu yeşil evler ve ağaçlar için kullanılmıştır. Sıcak renkler, özellikle sarı, küçük dokunuşlarla, pencerelerden gelen ışıklar, yıldızlar ve ay içindir. Temel ışık kaynağı tablonun üst sağ bölümündeki aydır. Gölge alan pek yoktur; çünkü gökyüzünün yıldızlarıyla aydınlanmıştır, köyde de aydınlık birkaç ev bulunur. *Yıldızlı Gece* devingen, çalkantılı bir ruh durumunu düşündürür. Gerçekten de Van Gogh, Saint-Rémy ruh hastalıkları hastanesindeyken yapmıştır. Ressam "*Dine korkunç bir gereksinim duyuyorum, onun için gece yıldızların resmini yapmaya gidiyorum*" demiştir. Çizgiler ve renkler, dışavurum gücünün doruğuna ulaşmıştır. Mavi, turuncu, sarı, mor gibi kontrast ve bütünleyici renkler kullanılmıştır; bu da renklerin karşılıklı aydınlığını arttırıp, karanlık ve ışık yoğunluğuyla oynar.

Yıldızlı Gece hem büyüleyici hem tehdit edici bir görünüm sunar. Tehdit edicidir; çünkü ilkel güçler ya da doğanın güçleri köyü çevrelemiş gibidir. Hareketli, gökyüzü dalgalı bir denizi andırır. İlk düzlemde rüzgar, ağacı eğip büker, tepeler ufku kapar. Uzamı oluşturan köy sınırlanıp çevrelenmiş, tek çıkış da gökyüzüymüş

izlenimi uyanır. Tek kurtuluş kendini içine çeken gökyüzündedir. Ressam "*Nasıl Tarascon ya da Rouen'a gitmek için trene biniyorsak, yıldızlara gitmek için de ölüme biniyoruz*" diye yazar. Bu sözler *Yıldızlı Gece* tablosunun anlamını aydınlatır, Van Gogh için yıldızlar bir amaç, ölüm de bir araç gibi belirir, umudun sonu ve sağlık sorunlarından tek kaçıştır. Tablonun birçok öğesi bu izlenimi güçlendirir, kilisenin çan kulesi abartılı bir biçimde göğe doğru yükselir. Kilise de Hıristiyanlar için toprak ve gök arasında bir bağıntı sağlar, insanı Tanrı'ya yaklaştırdığı düşünülür. Mezarlık ağacı olarak da bilinen servinin bir bakıma aynı işlevi vardır: Kökleri, ölümlü bedenlerin bulunduğu topraktadır, dalları ruhun kavuştuğu göğe doğru uzanır, toprak ve gök arasında bir bağ oluşturduğu düşünülebilir. Gökyüzünün devinimi, kendi içine çeken bir girdabı da andırır.

Yıldızlı Gece bir sıkıntı ve bunalımı, doğayla iletişim kurma ve bütünleşme isteğini dile getirir. Van Gogh, Paris'te izlenimcilerin etkisiyle doğayla bağlantı kurmaya önem vermeye başlar. Bu resimde de yıldızlı geceye olan tutkusu öne çıkar. Resmin yapıldığı dönemde sokak aydınlatmalarının ve evlerden gelen ışıkların oldukça az, dolayısıyla gecenin gerçekten karanlık, yıldızların daha belirgin göründüğü düşünülebilir. Van Gogh'un şapkasının üzerine mumlar dikerek ya da tuvalin çevresinde mum yakarak gece görünümleri çalıştığı, böyle gece resmi yapan ilk ressam olduğu bilinir. *Yıldızlı Gece*, ressamın sonsuz gökyüzüne, geceye sığınma, ona doğru gitme isteğini dile getirir. Resimde yıldızların bir çekim gücü vurgulanır, izleyiciyi de onlara kapılmaya çağrılır. Gökyüzünün devindiği, döndüğü izlenimi verilerek, eğriler yoluyla izleyenin gözlerinin resimde dolaşması sağlanır, bu devinim izleyeni resmin içine çeker.

Dönüşlü fırça darbeleri, yıldızların titreşimli ışığı, mavi ve siyah gece karşısında bunalımlı ressamın karanlık gecede umuda ve ışığa duyduğu gereksinim ortaya koyulur. *Yıldızlı Gece* tablosu, bir adamın bunalımıyla savaşımı gibi görülebilir. Resmin en küçük birimi noktalardır, noktalar birleşerek imgeyi oluşturur. Ağaçların enerjik fırça darbeleriyle resmedilmesi, tepelerin eğrisel yuvarlak yüzeyleri, köyün geometrik biçimleriyle karşıtlaşır. Bu belki de bir *doğa/kültür* karşıtlığını ortaya koyar. Van Gogh'un dindarlığı göz önüne alınınca, gökyüzüne verdiği önem bir başka bakış açısı da sağlar.

Doku

Doku, Groupe Mu'nün *Traité du signe visuel* adlı çalışmasına dek, imge çözümlemelerinde üzerinde çok fazla durulmamış bir görsel öğedir. Bir plastik gösterge olarak uzun süre sanat tarihi, sanat kuramı ve göstergebilim tarafından dikkate alınmamıştır. Bununla birlikte ressamlar, fotoğrafçılar, sinema sanatçıları, kısacası plastik sanatlarla uğraşanlar doku konusuna önem vermişlerdir.

Groupe Mu doku öğesini yöntemli bir biçimde ele alır. Bir imgenin dokusunun, mikro topografyası olduğunu belirtir. Bu da örneğin renk öğesine verilen önemin, doku öğesine de verilmesini, dokuların sınıflandırılmasını gerektirir.[161] Groupe Mu için doku da renk gibi bir yüzey niteliğidir, öğelerinin doğası, boyutu ve yinelenmesiyle belirlenir. Doku, izlenen nesneyle izleyici arasında bir tür uzaklık oluşturur. Kimi zaman yalnızca bir yüzey gibi betimlenebilir, izleyici dokuyu olduğu gibi algılar. Yinelenme dokunun bir öğesidir, en az üç doku öğesi birlikte var olduğunda bir ritimden de söz edilebilir.[162]

Genellikle imgelerin iki boyutlu olduğu düşünülür. Ancak dokuya bağlı bir derinlikten söz edilebilir. Doku üç boyutluluk, dokunsallık ve dışavurum izlenimi verebilir. Belli bir doku türü dokunsallığa gönderme yapar.[163] İmgenin üzerinde yer aldığı yüzey de doku açısından önemlidir, bir tuvalle dergi kâğıdının parlak yüzeyi ya da gazete kâğıdının yüzeyi aynı değildir. Dolayısıyla imgenin niteliği, dokusunu da bir ölçüde belirler. Bir yağlıboya tabloyla dergi fotoğrafı arasında dokusal açıdan önemli bir fark vardır. Müzedeki tabloya dokunmak yasaktır ancak daha dokunsaldır; çünkü dokusu yoğundur. Dergi fotoğrafıysa el altındadır; bununla birlikte yağlıboya tablodan daha az dokunsaldır. Bunun nedeni de yüzeyinin kaygan ve düz, dolayısıyla dokusunun ince olmasıdır.

İki boyutlu bir imgede doku doğrudan ya da dolaylı biçimde üçüncü boyuta bağlıdır. Dokuyu bir tabloyu gördüğümüzde hissedebiliriz, düzlüğünü, kayganlığını ya da pürtüklülüğünü duyumsayabiliriz. Doku imgenin bir yüzey niteliğidir. Bir imgenin dokusu, neredeyse güdüsel bir biçimde hemen algıladığımız bir anlam taşır. Böylece yağlıboya bir tablonun kalın dokuyu, dokun-

161. Groupe Mu, a.g.e., s. 197.
162. A.g.e., s. 198-199.
163. A.g.e., s. 201.

sal niteliği verdiği söylenebilir. Kalın ve pürtüklü doku, fiziksel değilse de mantıksal olarak dokunmaya çağırır. Görsel iletinin "soğuk" bulunması, izleyiciyle arasında bir uzaklık konulmasından, dokunun inceliğinden kaynaklanabilir. "Sıcak" diye nitelendirilen görsel iletiyse daha duyusaldır, dokunsal bir algıya yönelik bir doku algısı yaratır. Soğuk, donuk bir görüntü dokunsal değildir, ince bir dokuya sahiptir. Sıcak bir görsel iletininse daha kalın ve dokunsal bir dokusu vardır. Pürüz, tarama, kalın boya tabakası gibi kullanımları belirlemek, dokunun belirlenerek anlamlandırılmasında önem taşır. Bunlar *düz/pürtüklü* gibi karşıtlık dizgeleri ortaya koyar. Düz ve kaygan dokuda yalnızca görsel temsil vardır, dokunsallık söz konusu değildir, tersine pürtüklü plastik gösterge dokunsaldır. Dolayısıyla;

- Pürtüklü görünüm üçüncü boyutu doğrudan içerir.
- Lekeyse üçüncü boyutu dolaylı olarak içerir.

Groupe Mu'ye göre bir beti, çevre çizgisi aracılığıyla kimi zaman da renk karşıtlığı ya da doku karşıtlığıyla ortaya çıkabilir; çünkü bu karşıtlıklar da bir çevre çizgisi oluşturur. Doku, yüzeyin görsel açıdan uyandırdığı dokunma duyusuna göndermede bulunur. Ancak bu duyu Groupe Mu'nün kuramında göstergebilimsel bir kavramdır, bir görsel itkiyle oluşan anlatıma karşılık gelen içerik birimidir. İmgelerde yalnızca doku farklılığıyla bir ayrıma gidilmesi olasıdır.[164]

Kompozisyon

Kompozisyon bir imgede öğelerin yerleştirilme tekniğidir. Tüm imgelerde bulunan çerçeve ve çerçevelemeyle yakından bağlantılı bir plastik göstergedir. Kompozisyon uzun zaman tablonun betilerini, kişileri, nesneleri, dekoru uygun bir biçimde düzenlemek gibi görülmüştür. Ancak XX. yüzyılın başında birçok makale ve kitapta kompozisyonun bir değerler sanatı olduğu düşüncesi savunulur. Günümüzde göstergebilimsel imge çözümlemesinde artık kompozisyona plastik bir değer verilir.[165]

Grup Mu kompozisyon çözümlemesini betilerin fondaki konumu üzerine kurulu parametrelerle, boyutları, yönelimleri, ku-

164. A.g.e., s. 70.
165. Aumont, *L'image*, Nathan, Paris, 2001, s. 209-210.

tupların oluşumu ve ritmik olgularla çözümlemeyi önerir. İmgenin çerçevesi de dairesel, kare, dikdörtgen belli bir kompozisyon kullanımına yönlendirir. Çerçeve Kandinsky'ye göre kaynak plandır.[166] Bu plan bir insan bedeniyle özdeşleştirilerek ele alınabilir. Örneğin kare en nesnel biçimdir, yukarı bölümü esnekliği, hafifliği ve özgürlüğü, alt bölümüyse yoğunluğu, ağırlığı ve baskıyı çağrıştırır. Bu insanbiçimsel simgesellik, öğelerin yerleştirmesi açısından önemlidir.

İmgenin çerçevesinin bakışla özdeşleşmesi imgenin geometrik merkezinin, imgenin odağı gibi değerlendirilmesine götürür. Dolayısıyla bir imgeyle karşı karşıya geldiğimizde, öncelikle geometrik merkezini temel alırız. Bu algısal veri, kompozisyonu odağa göre bir biçimsel ve anlamlı düzenlenme gibi değerlendirmeye yönlendirir. Rudolph Arnheim imgeyi farklı nitelikteki merkezler bütünü gibi ele alır.[167] Bunlar görsel ağırlık merkezleri, ikincil kompozisyon merkezleri, anlatısal merkezlerdir. Arnheim kompozisyonu bu merkezlerin kendi aralarındaki ve izleyici öznenin geometrik merkezi olan saltık merkeze göre dinamiğiyle ve eklemlenmesiyle düşünür. Bu bakış açısı kimi kompozisyon seçimlerini merkeze odaklanma ve merkezin kayması kapsamında ele almayı sağlar. Geleneksel kompozisyon, merkezi doldurma kaygısındadır, dengeli, güçlü, durağan bir kompozisyon oluşturur. XX. yüzyılda egemen modernist düşünceyse tersine, merkezin kaymasına öncelik verir.

Kompozisyonun başarılı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için öğelerin öneminin bilincinde olunması gerekir. Yönlendirici çizgiler de kompozisyonu biçimlendirir, izleyicinin bakışını imge yaratıcısının öngördüğü biçimde dolaştırır. Yönlendirici çizgiler imgenin konusuna da bağlıdır. İmge yaratıcısı genellikle yönlendirici çizgilerin karşıtlığıyla oynar. Örneğin iyi bir sonuç elde etmek için yatay ve eğik çizgileri bir arada kullanır. Genellikle yönlendirici çizgiler kompozisyonda saklıdır.

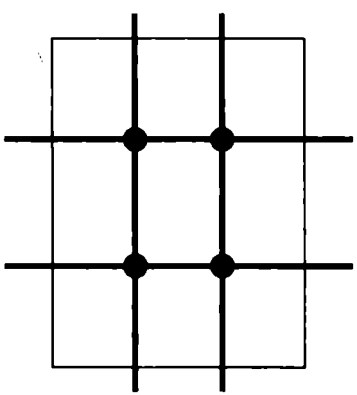
Paul Clee'ye göre imge yaratıcısı, öngördüğü yollara göre izleyicinin bakışının imgeyi taraması için yönlendirici güç çizgileri kullanır. Bunlar Charles Bouleau'nun "*gizli geometri*" diye adlan-

166. Kandinsky, *Du spritуel dans l'art et dans la peinture en particulier*, Paris, Danoel, 1954, 1989.

167. Arnheim, *The Power of the Center: A Study of Composition in the Visual Arts*, University of California Press, Berkeley, 1982.

dırdığı, bakışın gezinmesini yönlendiren etkenlerdir.[168] Bir imge yatay, dikey ya da verev güç çizgileriyle bölümlenebilir. Yatay güç çizgilerine dayanan bir kompozisyon, imgenin izleyicisinden bir dinginlik, sonsuzluk, derinlik ve yavaşlatılan zaman izlenimlerini uyandırır. Dikey güç çizgilerinin egemen olduğu bir kompozisyonsa tersine derinliği ketler, yüksekliği dile getirir, imgeyi uzamsal ve zamansal açıdan dinamikleştirir. Verev güç çizgileri yükselen ya da alçalan devinim izlenimi verir. Eski Mısırlılardan bu yana birçok sanatçı, bu çizgilerin görülmeyen ağları üzerine çalışmıştır.

Yüzeyin "*güç çizgilerini*" kullanmak da bir başka yaklaşımdır. Güç çizgileri imgeyi enden ve boydan çizgilerle 1/3'lük eşit parçalara böler. Bunun kaynağı Romalıların yapıları için kullandıkları altın sayıdır. Çizgiler dört sıcak noktada kesişir, bunlar bakışın en çok yoğunlaştığı alanlardır. Görsel iletinin en çok ilgi çekmesi istenen öğeleri bu noktalara yerleştirilir. Ufuk çizgisi imge yaratıcısının göz düzeyi gibi kabul edilebilir. Kimi zaman görünür kimi zaman sezdirilir kimi zaman görünmez. Dolayısıyla imge yaratıcısının görüş açısını yerleştireceği bir yer seçmesi gerekir. Yerleştirmeye göre farklı etkiler yaratan boşluklar ve doluluklar sezdirilir. Görüş açısı üçlü altın kurala göre üst bölümde ve alt bölümde olabilir. Üst bölümdeyse uyumludur, alt bölümde bir ağırlık, ezilme etkisi yaratır.



168. Bouleau, *La géometrie secrète des peintres*, Seuil, Paris, 1963.

Bu altın kural ya da altın sayı, görünüm ve portreler için de çok sık kullanılır. İmgede dolu ve boş alanları iyi dengelemeyi ve göze hoş gelen bir kompozisyon elde edilmesini sağlar. Altın kural izlenerek, kompozisyon geometrik bir biçime örneğin üçgene de dayandırılabilir: Üçgenin birleşen iki kenarı, bakışı imgenin önemli öğesine doğru yönlendirir. Kimi imge yaratıcıları da verev bir kompozisyon kullanmayı yeğler. Bu da devinim, hafifleme gibi izlenimler yaratır, gözün imgede doğal bir biçimde dolaşmasını sağlar. Örneğin eşkenar dörtgen, Van Gogh gibi ressamların kullandığı kompozisyon öğelerindendir, devinim ve değişkenlik gibi duygular uyandırır. Buna karşılık kare kompozisyon az kullanılan bir biçimdir; dört dik açı, simetrik ve katı, düzenli, fazla devinimsiz bir kompozisyon yaratır, imge de böyle izlenimler uyandırır. Nitekim Salvador Dali kareyi temel alan kompozisyonun bu niteliklerinden yararlanarak *Prémonition de la guerre civile* (Sivil Savaşın Önsezisi, 1936) adlı, savaş ve ölüm izleklerini ele aldığı yapıtında, kare üzerine temellenen bir kompozisyon kullanmıştır.

Reklamlarda görsel iletinin etkinliği için genellikle kalıplaşmış eksensel, odaklanmış ya da süreklilikli kompozisyonlara başvurulur.[169] Bu kompozisyon türlerinin her biri farklı tecimsel iletişim gereksinimlerine karşılık gelir:

- Eksensel kompozisyon, nesneyi bakışın eksenine, iletinin ortasına yerleştirir. Bu ürünün ilk pazara sürüldüğünde kullanılması uygun bir reklam kompozisyonu türüdür. Genellikle ürün rengin ve ışığın kullanımıyla da belirginleştirilir.[170]
- Odaklanmış kompozisyon, ürünü merkeze yerleştirmez. İzleyicinin imgeyi biraz araştırmasını sağlar. Ürün odakta değildir, şaşırtı üzerine oynar, izleyicinin dikkat göstereceğine güvenir. Süreklilikli kompozisyon izleyicinin gözünün görsel reklam iletisi üzerinde dolaşmasını, bu izlediği yolla sırasıyla gereken bilgileri edinmesini sağlar. Bunlardan en çok yeğlenenleri X ve Z biçiminde kompozisyonlardır. Z biçimindeki kompozisyonunda göz çizilen yolu izler, yukarıda soldan sağa ürün ya da hizmet konusunda bilgi verilir, verev inen eksende bir görsel yer alabilir, kompozisyon alt bölümde yatay bir devinimle ürünün logosu, kendisi ya da iletilmek istenen reklam düşüncesi üzerinde son bulur. Bu kompozisyon biçimi ürüne, reklam iletisinde öne çıkarılan nitelikleri vermeye yarar.
- Eksensel kompozisyon, bir ürünün pazara sürülüşü için uygundur.

169. Péninou, *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972.
170. A.g.e., s. 122.

> Çünkü burada ürün rengin ve ışığın tekelini ele geçirir, öne çıkıp göze çarpar. Zaten bilinen bir ürünü anımsatmak odaklanmış kompozisyonun kullanımına uygundur, süreklilikli kompozisyonla da ürüne farklı değerler yüklenir: Reklam okunurken dekor da fark edilir; böylece lüks, doğallık, romantizm gibi dekorun taşıdığı değerler ürünle özdeşleştirilebilir. Bu kompozisyon türü kuşkusuz Batı kültürünün okuma yönünü benimser, yaygınlığına karşın evrensel değildir.

Özellikle reklam iletisinde okuma yönü önemlidir. Örneğin soldan sağa okuma yönüne göre düzenlenen *öncesi/sonrası* reklamlarının Arap ülkelerinde yayınlanması için sağdan sola olarak düzenlenmesi gerekir. Örneğin bir bebek maması markasının solda çelimsiz, sağdaysa ürünle beslenerek gürbüzleşmiş bir bebek resminin yer aldığı reklamının Arap ülkelerinde değiştirilmeden yayınlanması başarısızlıkla sonuçlanır, hedef kitlede ürünün bebeğin sağlığını bozduğu izlenimi uyandırır. Uzak Doğu ülkelerinin reklamlarındaysa daha çok yukarıdan aşağıya kompozisyonlar yeğlenir.

Kompozisyon, betilerin yönelimi açısından incelenmelidir. Betilerin toplamının belirli bir yönelim oluşturduğunu, merkeze yöneldiklerini, yatay ya da dikey yönelimler aldıklarını düşünebiliriz. Biçim çözümlemesi kompozisyonun anlamlarının çözümlenmesine de uygulanabilir. Ancak biçimlerin bağıntıları daha karmaşık ve varsıldır. Biçimlerin bağıntılarındaki bir yoğunluk, bir kesişim Grup Mu'nün "*kompozisyonun kutupları*" diye adlandırdığı olguyu yaratır. İmgenin fonu ve betileri, hacim ya da yüzey gibi değerlendirilebilir. Betilerin konumu odağa, imgenin geometrik merkezine göre, merkezde ya da kenarlardadır. İmgenin uzamındaki öteki betilere göre de konumları önde, arkada, aşağıda, yukarıda bulunabilir.

Wassily Kandinsky de betilerin imgenin alanına göre konumlanmasının anlamlarını inceler:[171] Güçlü ve sabit merkez konumun ötesinde, yüzeyin anlatımsallığı *yukarı/aşağı* ve *sağ/sol* gibi karşıtlıklar oluşturarak simgesel değerler ortaya koyar. İmgenin alanının dikey uzamsal anlatımsallığı *yukarı/aşağı* simgesel karşıtlığını oluşturur. Bu da deneyimlerimizden kaynaklanan yerçekimi izlenimidir. Böylece *yüksek/alçak*, *egemen/egemen olunan*, *tinsel/*

171. Kandinsky, *Point and Line to Plane*, Solomon R. Guggenheim Foundation, New York, 1947.

tensel, güçlü/güçsüz gibi karşıtlıklara da ulaşılabilir. Uygarlıkların büyük bir bölümünde, Platon'da ve Hıristiyanlıkta *aşağısı* toprak, özdeksel ağırlık ve bedenlerin ölümlülüğüdür (dinsel resimlerin büyük bir bölümünde bu anlayış görülebilir). Aşağısı yer çekimine ve doğaya boyun eğmektir, kimi zaman düşüş, cehenneme iniştir. Bunun tersine *yukarısı*, bedenin ve doğanın zorlamalarından kurtulmaktır, cennetin saflığı ve düşünceler evrenidir.

İmge uzamının yatay anlatımsallığıysa *sol/sağ* karşıtlığı üzerine kurulur. Latince'de sol, uğursuz, kötücül, hüzünlü anlamları taşıyan "*sinistrer*" sözcüğüdür. Gerçekten de insanlar genellikle sağ tarafa daha çok değer veriyor gibidir, "*sol tarafından kalkmak*" gibi deyimler sol yönün uğursuzluğunu çağrıştırır. *Sol/sağ* karşıtlığı ayrıca Batılı kültürün soldan sağa okuma yönüyle de ilişkilendirilebilir. Kimi imgelerde sol geçmişi, sağ geleceği gösterir. Böyle durumlarda *sol/sağ* karşıtlığı, *gelecek/geçmiş* karşıtlıklarına koşut olabilir. Uzak Doğu dışında sağın genellikle olumlu değerler içerdiği gözlemlenebilir. Afrika uygarlıklarında da sağ doğan güneşin, cennetin, düzenin, geleceğin, solsa gecenin, geçmişin, arı olmayanın, ölülerin yönüdür.

Soldan sağa inen verev çizgiler devinimle birlikte düşüş ya da iniş düşüncesini de destekler. Örneğin Rubens *Çarmıhtan İniş* (1610) adlı tablosunda bu yönde bir kompozisyon oluşturmuştur. Tersine soldan sağa çıkan çizgilerse bizim okuma biçimimize göre enerjiktir ve çıkış, yükseliş düşüncesini sezdirir. Yuvarlak çizgiler bir ritim ve uyum ortaya koyabilir. Van Gogh'un *Yıldızlı Gece*'si de buna bir örnektir.

Kandinsky imgenin alanının yukarısına yerleştirilmiş öğelerin daha büyük bir esneklik, hafiflik, yükselme, bir tür özgürlük ve devinim izlenimi verdiğini belirtir. İmgenin aşağı bölümündeki öğelerse daha yoğun ve ağırdır, bir zorlama, baskı duygusu verir. İmgenin sağ bölümü de bir esneklik ve özgürlük, yoğun ve hızlı bir devinim, aynı zamanda da uzaklık ve gelecek düşüncesi uyandırabilir. Tersine sol bölümdeki öğeler, yoğunluk ve ağırlık kazanır. Dinlenmeyi, yavaşlamayı, tükenmeyi simgeleyebilir, geçmişe yönelik bir devinim, bir geri dönüş vurgusu yapabilir. Kandinsky'ye göre, *aşağı/yukarı* karşıtlığı, *sol/sağ* karşıtlığından daha etkindir. Sağ bölümün hafifliği, üst bölümünkinden daha azdır. Aşağıya ve sola doğru ağırlık duygusu artar.[172] Betilerin derinlemesine kom-

172. A.g.e.

pozisyonu da proksemik hiyerarşinin dışında kodlamalara olanak tanır. En yakını güncelle bağıntılıdır, uzak olan sıklıkla alan-dışı kavramlarıyla karıştırılır, geçmişe ya da geleceğe, başka bir uzama, kısacası güncel olmayana bağlıdır.

Grup Mu'ye göre, betilerin egemenlik bağlamında önemleri, boyutlarıyla belirlenir. Bu boyut imgeye bakanın ölçeğine ve imgenin büyüklüğüne göre algılanır. Ancak bir betinin varlığı boyutuyla sınırlanamaz, baskınlığıyla, yoğunluk derecesiyle ortaya konur. Rengi, çizgilerinin kalınlığı, kısacası imge alanının öteki öğeleriyle karşıtlık oluşturabilecek nitelikleri de bunda etkili olur. Betilerin yönelimi konusunda yer çekimi önem taşır. Yatay yönelim, insanın devindiği zemin, toprak gibi yüzey çizgisine göndermede bulunur. Yataylık topraksalı çağrıştırır, bunun da çift bir benimsenme biçimi vardır: Olumlu anlamı sağlamlığı ve durağanlığıdır, "ayağı yere basmak" gibi deyimler de bunu anlatır. Olumsuz değeriyse devinimsizlik, ağırlık, baskı, ölümlülüktür. Dikey, yataya göre denge düşüncesini daha az içerir; ancak devinim olasılığı da daha fazladır. Bu da bizim yer çekimi deneyimimizle bağıntılandırılabilir. Nesnelerin düştüğünü görürüz, özellikle ayağa kalktığımızda yerçekimine karşı savaşırız, bir güç harcarız. Bir varlığın gücünü büyüklüğüyle, yüksekliğiyle özdeşleştirebiliriz. Leroi-Gourhan'a göre dikeylik akla, bilince, tinselliğe göndermede bulunur.[173] Elbette dikeylik, yükselmeye, gücü, tenselliği yetkeyi sezdirebileceğinden, yataydan daha dinamiktir. Kandinsky dikey için sıcak tınıdan söz eder.[174] Ancak dikey düşüşü de akla getirebilir; dolayısıyla biçimlerin yönelimleri belirleyicidir.

Konumlandırmanın gösterilenleri çözümlemede yönelimlerden, betilerin dinamiklerinden, devinimlerinden daha ağır basar. Sağa doğru yatay bir devinim, sola yönelik devinimden daha hafif ve hızlıdır. Okuma yönünü çağrıştırarak geleceğe doğru bir yönelimi düşündürür. Aynı biçimde, yukarı doğru yükselen bir dikey kompozisyon zarafete ve hafifliğe göndermede bulunabilir; böylece olumlu bir dinamik ortaya çıkar. İnen bir dikey de düşüşün olumsuz çağrışımlarıyla yer çekimini düşündürür. Verev 45 derece gibi düşünülür, her zaman yatay ve dikey eksenler arasında değişken bir dengeyi anıştırır. Dikeyden daha az durağan, daha dinamik

173. Leroi-Gourhan, a.g.e.
174. Kandinsky, *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier*, Danoel, Paris, 1954, 1989.

ve saldırgandır. Burada yönelim önemli bir işlev üstlenir. Okuma yönüne göre verev inen bir kompozisyon, başarısızlığı ya da düşüşü gösteren bir yönelim izleyebilir, dinamiğini düşüş ve yitim gibi olumsuz gösterilenlerin hizmetine verir ya da yükselen, başarı ve yükseliş gösteren bir yönelimi olabilir. Bir noktadan çevreye yayılan kompozisyon, merkez çevresinde odaklanmış bir yönelim biçimidir. Bu da Arnheim'ın sözünü ettiği merkezin gücünü gösterir.

Edward Munch: *Çığlık* (1893)



Edward Munch'un çok bilinen *Çığlık* (1893) adlı yapıtı betisel bir tablodur. Bu yapıt popüler kültür açısından neredeyse bir gönderge niteliği kazanmıştır. *Çığlık* adlı film, filmde kullanılan maskenin bu tablodaki insan betisini andırması, yapıtın tanınırlığını artırır.

Kompozisyonda sola doğru bir yönelim ve sağda geniş bir dikey çizgi gözlemlenir. Bu seçim resmin okunma yönünün sağdan sola olduğunu düşündürür. İzleyici kendini resmin kişisinin tam

karşısında bulur, sahneyi yaşadığı izlenimine kapılır. Tablonun birkaç düzlemini ayırt edebiliriz:

- İlk düzlem tablonun sol arka bölümüdür. Yönelimi belirler, köprünün bariyeriyle vurgulanır.
- Yönelim düzeyinde uzaklaştıkları düşünülebilecek iki insanın gölgesi bulunur, kırmızımsı tonlar dikkat çeker. Gökyüzü birinci düzleme göre son derece kıvrımlıdır, alevleri anımsatan yatay eğimli (yuvarlak) çizgiler görülür.
- Fiyordu gösteren merkez düzlemde uçurum sağdadır, fonda da dağlar vardır. Bu da önceki düzlem gibi kıvrımlıdır; ancak eğriler dikeydir, bir baş dönmesi etkisi uyandırır. Merkez bölüm, fiyordun koyu mavisiyle gökyüzünün canlı kırmızısı arasında bir karşıtlık yaratır. Sanatçının göğün ve toprağın renklerini yer değiştirttiği söylenebilir. Bu da izleyiciyi şaşırtır ve çığlığı daha iyi duyumsatır. Çığlık, biçimleri değiştiren eğrilerle biçimsel olarak da vurgulanmıştır.

Yapıt bu çığlıktan, doğanın çığlığından kaçılamayacağını düşündürür, resimdeki kişinin yaptığı gibi kulakları tıkamak da bir işe yaramaz. Baş dönmesini, sıkıntıyı, bunalımı anlatır, arka plandaki iki kişiyse oluşacak mutsuzluğu bilmezden gelir. Merkez kişi tuhaf bir biçimde resimlemiştir, ölmüş olduğu bile söylenebilir. Hayaletle iskelet arasındadır, saçı yoktur, gözlerinin yerinde boşluk vardır, ağzı açıktır. Ağzı çığlık attığını düşündürür; ancak aynı zamanda kulaklarını da tıkar. Bu da bize sanatçının betimlediğinin bir iç çığlık olduğunu düşündürür. Çığlığı korkusunu, belki de ölüm korkusunu dile getiriyor olabilir. Merkez kişinin arka plandaki kişilerden uzaklığı da korku, belki de ölüm karşısındaki yalnızlığını vurgular. Ateş renklerinin kullanılması da ölümü çağrıştırır, cehennem izlenimi uyandırır. Gökyüzü ve köprünün bariyeri de bir ölüm anı diyebileceğimiz duraklama noktası oluşturur. Doku yoğun ve kalındır, renkler de sıcak bir sıkıntı ve boğuculuk duygusu uyandırır. Tablonun hiçbir düzlemi aydınlık ya da belirgin değildir, genel bir belirsizlik söz konusudur. Yapıt Munch'un deneyiminden kaynaklanır: Günbatımında arkadaşlarıyla yürüyüş yaparken, gökyüzünün kan kırmızısı olduğunu görür, kendini birdenbire çok bitkin hisseder, bir iç sıkıntısına kapılır, kentin ve mavi-siyah fiyordun üzerinde kan ve alev görür. Arkadaşları uzaklaşır, ressam iç sıkıntısından titreyerek oracıkta kalır. Biz de ressamın sıkıntısına kayıtsız kalamayız.

Alan Derinliği ve Perspektif

Alan derinliği, imgenin gerçekte var olmayan üçüncü boyutudur. İmgenin öteki iki boyutu, yansıtılmak istenen üç boyutlu uzamla kimi benzerlikler taşıyorsa bunun nedeni büyüklük, ışık, perspektif, netlik gibi özel imge düzgülerinin dikkate alınmasıdır. Nesne ne kadar uzaklaşırsa o kadar küçülür, ışık uzaklıkla silikleşir, imge bu düzgülere bağlı olduğundan, bizim de onu gerçek uzama benzer algılamamız kolaylaşır. Bakışımız, bakılan nesnenin uzaklığına uyum sağlar. Bir fotoğraf ya da film makinesiyle bu uyuşma otomatik olarak sağlanabilir ya da isteğe göre seçilebilir. İmgedeki öğelerin belirgin bir biçimde yansıtıldığı uzaklık alanı da "*alan derinliği*" diye adlandırılır. Alan derinliği teknik bakış açısına göre diyafram, objektifin odağı, öğenin uzaklığı gibi etkenlere bağlıdır, bunlarla oynanarak da gizemli, belirsiz, simgesel anlamlar yaratılabilir. Alan derinliği en yalın anlamıyla netlik alanıdır, varsa flu alanlarla karşıtlaşır. İmge yaratıcısı farklı bir ortam yaratmak ya da izleyicinin dikkatini belli bir alana çekmek, belli bir ileti aktarmak için alan *netlik/fluluk* karşıtlığını kullanabilir. Netlik de ışık gibi, imgedeki öğeleri önem sırasına göre düzenler. Böylece imgenin net olmayan bölümleri bir alan-dışı niteliği de kazanır. Uzamı dinamikleştirir, kimi zaman da zamansallaştırır. Net görüntü şimdiki zamanla, flu görüntüyse geçmiş ya da gelecekle bağlantılandırılabilir. Sinemada da geçişlere, anımsamalara yer verildiğinde geleneksel olarak silikleştirme yöntemi kullanılır. Böylece imge, şimdiki zamanın, anlatının dışına çıkar. Eğer görüntülenen nesne yakındaysa alan derinliği kısa, uzaktaysa büyüktür. Alan derinliği, üzerinde odaklama yapılan nesnenin önünde ve arkasında oluşan netlik alanıdır. Alan derinliği kullanmak kompozisyon açısından önemlidir. Fotoğraftaki net bölgeye "*net alan derinliği*" denir. Netlenen nesne ne kadar yakınsa, net alan derinliği de o kadar azdır.

İmgede hem ikili bir yüzey hem üç boyutlu bir uzam görmek imgenin ikili gerçekliğidir. Böylece perspektif ve alan derinliği düzgülerinin varlığı ölçüsünde, izleyici imgede bir temsille birlikte, temsil edilen anı ve uzamı görür. Örneğin Lumière kardeşlerin bir trenin gara girişini gösteren ilk film gösterimlerinde, izleyicilerin tren üzerlerine geliyormuş izlenimine kapılarak irkildikleri söylenir. İzleyiciler kuşkusuz gördüklerinin bir film olduğunu bilir; ancak imgeyle birlikte bir gerçeklik dilimini de görür.

Doğalcı imgeler inanılır bir uzamsal etki yaratmak için doğal görüşün kimi niteliklerine öykünür. Bunun için Leonardo da Vinci, *Leonardo kuralları* diye adlandırılan kimi teknikler önermiştir. Bunlardan biri geometrik perspektife uymaktır çünkü bu, doğal görüşe uygun bir imge yaratır; ancak iki ayrıcalıklı durum vardır: Merkezde netlik, çevrede fluluk önemlidir; çünkü retina imgesi odağında nettir. Ancak tüm imgeler doğalcı değildir elbette, tersine çevrilmiş perspektif uzamı ve uzaklığı ortadan kaldırır.

Panofsky 1927'de *Simgesel biçim olarak perspektif* başlıklı makalesini yayımlar. İkonolojinin kurucusu bu çalışmada, XVI. yüzyılda resimde ortaya çıkan perspektifin yeni bir dünya görüşü, çağa özgü bir düşünce biçimini dile getirdiğini öne sürer. Perspektifi yalın bir teknik ve matematiksel bir soruna indirgemeyi reddederek, imgede gösterilen uzamın simgesel bir oluşumu gibi ele alır, perspektifin insanın doğal görüşüne karşılık gelmediğini belirtir.[175]

Perspektif Rönesans'tan bu yana uzamın imgede gösterim biçiminin egemen modelidir. Biçimlerin serbestleşmesine katkıda bulunmuş, nesnelleşmeye, simgesel ve dinsel değerlerden kurtulmaya yardımcı olmuştur. Panofsky'ye göre perspektif evrenin dinsellikten arındırılmış bir bakış açısına derinden bağlı bir kavramdır. Bir başka deyişle, perspektif Tanrı'nın varlığının doğrudan duyumsanmadığı sonsuz özdeğin evreninin simgesel biçimidir. Rönesans'ın başlarında yerleşen perspektif geleneğinde, her şey bakan kişinin görüş açısına göre düzenlenir. İmgeler bir zamanlar evrenin Tanrı'ya göre düzenlendiği biçimde gerçekleştirilmiştir.[176] Perspektifle birlikte insanlar, kendi eylemlerine ve ilgi alanlarına açık bir evreni imgeselleştirmeye başlayabilir. Böylece imgede evren, izleyicinin konumuna göre biçimlenir. İzleyicinin bakışına göre ve bakışı için oluşturulmuştur, izleyici de burada yerini almaya hazırdır.[177] Yapay perspektifin arayışı, doğal görüşü yeniden oluşturmaktır. Perspektif gerçeğin anlamının üstün gelmesidir, uzaklık da nesnellik üretir. Bir nesneyi perspektif kurallarına uygun göstermek için, onu çevreleyen ortamdan ayırmak ve uzamı boşaltmak gerekir; bu da çerçevelemek anlamına gelir. Bu işlem resimlenmek istenen nesneyi hemen so-

175. Panofsky, *La perspective comme forme symbolique*, Minuit Yayınları, Paris, 1975.
176. Berger, a.g.e., s. 16.
177. Francastel, *Peinture et société - Naissance et destruction dun espace plastique. De la Renaissance au Cubisme*, Gallimard, Paris, 1965.

yut bir uzama sokar, içeriğini değiştirmesini, yitirmesini sağlar. Vasari 1568'de perspektifin uzamın meşru oluşumundan çok, bir yanılsama aracı gibi tasarlandığını belirtir, göz aldatmacasına, ustalığa dayandığını söyler. Ambrogio Lorenzetti'nin *Annunciation* adı tablosu (1344) dikey çizgilerin tek ve aynı noktaya doğru yöneldiği ilk tablodur. Kübist yaklaşımla birlikte perspektif öznelleşir, ressamlar uzamı farklı bir biçimde imgeselleştirmenin yollarını bulur.

Görüş Açısı

Birbirleriyle iletişim durumundaki öznelerin uzamdaki konumu sonuçsuz değildir. Bizden daha iri ya da küçük biriyle aynı biçimde konuşmayız. Bu konum bir güçler hiyerarşisiyle bağlantılandırılır. Hayvan evreninden bize kalan, fiziksel güç üzerine kurulu bir hiyerarşidir bu, anlamları da *yukarı/aşağı*, *yüksek/alçak* simgesel karşıtlıklarıyla ilişkilidir. Bu simgesel anlamlar, genellikle iletişim uzamlarının düzenlenmesinde teknik ve süssel göstergelerle de pekiştirilir. 2010 yılında İsrail Dışişleri Bakanlığı Müsteşarı'nın Türk Büyükelçisi'ni alçak bir kanepede ağırlayıp kendisinin yüksek bir koltukla oturmasıyla Türkiye ve İsrail arasında patlak veren "koltuk krizi" de uzamdaki konumun simgesel anlamlarının önemini gösterir.

Görüş açısı bir varlığın görsel açıdan değerlendirildiği konumdur, bir bakış edimidir. Görsel alanın biçimsel içeriğini düzenler, imgenin söyleminin anlamlarını yönlendirir. Bir görüş açısı belirlemek kimi varlıkları belli bir açıdan göstermek kimilerini gizlemektir; dolayısıyla gerçeğe göre belirli bir tutum benimsemek anlamına da gelir, bakışın kasıtlılığı, niyetidir. Görüş açısı imgeyi bir sözce gibi düzenleyen ve eklemleyen bir anlatımdır. Her görme ve algılama edimi gibi, görüş açısı da kültürel ve toplumsal kodlamalarla ve kullanımlarla düzenlenir. Görüş açısı ideolojik bir edimdir, gerçeklik karşısında bir duruş, bir yargıdır. Aumont'un belirttiği gibi görüş açısı aynı zamanda bir olay ya da olgu karşısında bir düşünce, duygudur, bir konunun özel bir değerlendirilme biçimidir. Görüş açısı bakışın çerçevelemede belirimi gibi de ele alınabilir. Bu bakışın kimin olduğunu bilmek kalır geriye: Sinema gibi imgenin anlatısal biçimlerinde olabileceği gibi imgenin yaratıcısı mıdır, bir anlatıcı mıdır, bir kurgu

kişisi mi? Görüş açısı oturan bir kimsenin, oturan bir kişinin, bir köpeğin, bir devin göz yüksekliğini çağrıştırabilir. Bu da üst ya da alt açıya başvurarak görülen ya da gören kişilerin egemenliği etkilerini yaratabilir.

Görsel alan göz düzeyinde, üst açı, alt açı olmak üzere başlıca üç alana bölünebilir:

- Göz düzeyindeki görüş açısı, genellikle en doğal, en nesnel bulunandır. Yetişkin bir insanın ayaktaki görüş açısına karşılık gelir. Böylece imge gerçekliğin bir tanıklığı, bilgilendiren bir ileti gibi görülür. İzleyicinin kendini imgedeki betilerle özdeşleştirmesini kolaylaştırır.
- Üst açıysa ezicidir. Gördüklerini egemenlik altına alan bir devin görüşünü çağrıştırır. Kısalmış biçimler belli bir durağanlık ve edilginlikle yere çivilenmiş gibi görülür. Bu tür bir imge sunar, önerir, reklamda kimi zaman ürünün tanıtımı için kullanılır. Daha bilimsel bir bağlamda da yukarıdan görülen plan olarak anlatımı, temsili kolaylaştırmak için kullanılır. Ancak bu tür bir imge, imgedeki kişiler söz konusuysa, onları tehdit eden bir tehlike, güvensizlik, ezilme, güçsüzlük gibi izlenimler uyandırabilir.
- Alt görüş açısı imgedeki betileri görkemlileştirir. Egemenlik altındaki ya da çevresinin tehdidi altındaki kişilerin, çocuğun görüş açısını sunar. Bu görüş açısı dikeyleri uzatır, temsil edilen kişileri ve sahneyi yüceltir. Bu açı vurgulandığında imge kaygılandırır. Reklamlarda genellikle ürünü ya da hizmeti kullanan reklam kişisini yüceltmek, üstünlüğünü, güzelliğini, çekiciliğini, kimi zaman korkutuculuğunu vurgulamak için alt açıdan yararlanılır.

Olağan görüşün dışındaki bu açılar, vurgulandıkça anlatımsal bir nitelik kazanır. Ancak şiddetli bir anlatım yaratabileceklerinden ender olarak vurgulanarak kullanılır.

Işık

Işık imgenin ve optik açıdan algılanan her varlığın maddesidir. İmgede ışık öğesinin sınıflandırılması konusunda göstergebilimciler arasında görüş ayrılıkları vardır; kimi ışığın plastik gösterge kimi ikonik gösterge olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Örneğin ünlü göstergebilimci Courtès, ışığın gölgeden, gölgelerin de biçimlerden ayrılamayacağı göz önüne alınırsa, ışığın ikonik gösterge gibi değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Courtès'e göre imgede yer alan gölgede bir gerçeklik ve benze-

tim etkisi söz konusudur.[178] Grup Mu içinse optik dönüşümler imgenin fiziksel niteliklerini etkilediğinden, ikonik göstergenin algılanmasını değiştirebilir. Işıklandırma da optik dönüşümlerin en önemlilerindendir.[179] Yine de imgede ışık, birçoklarınca renkle doğrudan ilişkilendirilebilecek plastik bir göstergedir. Biz ışığın renk ve biçimle yakın bağıntısını göz önüne alarak ışık öğesini bir plastik gösterge olarak değerlendiriyoruz.

İmgelemimizde ışık, yaşamla ilişkilendirilir. Güneşle gelen ışık, tüm insan etkinliklerini düzenleyen öğelerden biridir. Saatler, günler, mevsimler, aynı zamanda da tarım ve yaşanılan yer ışıkla bağıntılıdır. Ünlü mimar Le Corbusier'nin de *La Maison Radieuse*'ü tasarlarken temel aldığı öğelerden biri güneş ışığıdır, binadaki dairelerin gün batımını ve gün doğumunu ya da en azından bunlardan birini görebileceği bir tasarım gerçekleştirmiştir. Her yeni gün doğumunu görmek insanlar için simgesel açıdan umut, yaşamın sürmesi anlamını taşır. İmgelerde de kimi zaman bu simgesel, bir bakıma da ilkel karşıtlıklardan yararlanılır, *ışık/karanlık* karşıtlığı *gece/gündüz, yaşam/ölüm, umut/sıkıntı, kaygılandırıcı/güven verici, gizemli/kavranabilir, aydınlık/karanlık* gibi karşıtlık eksenleri oluşturmaya katkıda bulunur. Elektriğin olmadığı eski zamanlarda bu karşıtlıkların daha da belirgin olduğunu düşünebiliriz. Karanlık gece, belki de tehlikeli bir zaman dilimi olarak görülür. Işıklılık öncelikle genel bir karşıtlığı tanımlar: Karanlık görsel alan koyu, ışık geçirmezdir, farklılıklar rahat görülmez. Böyle bir gösterenle birleştirilmiş gösterilenler geceyle, gizemle, anlaşılmayanla; dolayısıyla korkuyla, yalnızlıkla, kimi zaman fantastik yaratıklarla özdeşleştirilebilir. Tersine, aydınlatılmış görsel alan ışığın akıl, bilgi gibi eğretilemelerine karşılık gelir. Böylece bilgi ve bilim, kutsal ışığın heryerdeliği ve gücü gibi gösterilenlere ulaşır. Ancak ışık, göz kamaşmasına yol açabilir, izleyicinin çevresindeki evreni tanımlamasını olanaksız kılar.

İmgeler de öteki nesneler gibi gün ışığıyla aydınlanır; ancak aynı zamanda kendi iç ışığı bulunan özel evrenler gibidir.[180] İmgede ışık, kimi zaman renk öğesiyle bağlantılandırılarak incelenebilir. Örneğin siyah-beyaz renklerindeki bir imgede gölge oyunları belirginleşir ve böylece uzamsal bir derinlik yaratılabilir. Ge-

178. Courtès, *Du lisible au visible*, De Boeck Université, Brüksel, 1995, s. 200.
179. Groupe Mu, a.g.e., s. 174.
180. Focillon, a.g.e., s. 40.

nellikle ışık incelemesi gölge incelemesinden ayrılmaz, gölgeler yoluyla ışığın ve imgenin zamanını belirlemek de olasıdır. Göz imgeyi incelerken aydınlatma ve gölgeler yardımıyla belirli bir yol izler. İmgede ışığın incelenmesinde *doğal ışık/yapay ışık* ayrımlarını belirlemek gerekir. Doğal ışık, güneşe, saate, mevsime, hava durumuna ve coğrafi bölgeye göre farklılık gösterir. Bizim görsel kültürümüz bu konuda çok gelişmiştir. Yumuşak gölgelerin kapalı havayla, sert gölgenin yoğun güneş ışığıyla, kısa gölgenin dikey güneş ışığıyla ve bunların yaratacağı düşünülen izlenimlerle ve duygularla bağlandırılabileceğini biliriz. Dik öğle ya da yaz ışığı kimi zaman şiddeti, dinamizmi, enerjiyi çağrıştırabilir. Sabahın ya da akşamın eğik ışığı sakinliğe, dinlenmeye, gevşemeye, kimi zaman da hüzne göndermede bulunabilir. Bu anlamların belirlenmesi için kuşkusuz biçimleri ve ikonik göstergeleri de dikkate almak gerekir. Örneğin eğik ışık, yuvarlak hatlı biçimlerle birleştiğinde yumuşaklık, gevşeklik, rahatlık, huzur gibi anlamlar yaratabilir. Güneş ışığı ya da doğal ışık, renklerin değerlendirilmesinde temel işlev görür, bizim görsel algılama sistemimizin temelindedir. Sıcak-soğuk karşıtlığı, onlarla özdeşleştirilebilecek mevsimsel ya da coğrafi nitelikleri ve bunların gösterilenlerini düşündürebilir. Mavimsi soğuk bir ışık soğukluğu, ferahlığı düşündürebilir. Sıcak bir ışık, havai fişek ışığını, gecenin gizemlerini anıştırabilir. Yapay ışıksa kimi zaman doğal ışık yanılsaması yaratabilir ya da kendi göndergelerini oluşturur. Doğal ışık doğaya, yapay ışıksa imge yaratıcısının seçimine göndermede bulunur. Kısacası ışık bize zaman, uzam ve alan-dışı konusunda bilgi verir. Işık bir imgenin genel havasını, nesnelerin gölgelerini, kullanılan renkler doğrudan etkileyerek uzam konusunda bir izlenim uyandırır. Genelde sıcak renkler daha ışıklı bulunur; ancak açık tonlu soğuk renkler de ışıklı bir etki yaratabilir. Işık bir yerel karşıtlıklar bütünü gibi tanımlanır, görsel alanın gölgeli ve aydınlatılmış bölgeleri arasındaki farklılıklardır. Bu karşıtlıklar şiddet ya da yumuşaklık izlenimleri yaratabilir.

Işığın açısı ve ışık kaynaklarının sayısı da doğal güneş ışığına göre düzgülenmiştir. İmgede doğal bir aydınlatma kullanılmışsa, tek bir ışık kaynağı vardır, yanlamasına ve üstten gelir, en çok yeğleneni 45 derecedir. Bu aydınlatma doğalcıdır, güven verici bir sıradanlığı vardır. Bunun dışında yapay ışıklandırma yoluyla üstten gelen ışık, uzun gölgeler yaratarak hacim duygu-

sunu artırır, bezgin ve umutsuz bir ortam oluşturmaya yardım eder. Aşağıdan ışıklandırmaysa kaygılandırıcı, alışılmamış uzun gölgeler üretir, fantastik ve gerçeküstü, bağlamına göre de korkutucu bir görünüm sağlar.[181] Hemen hemen toprak düzeyinden gelirse gün batımını, şafağı çağrıştırır; bu da bir başlangıcı veya bir sonu ya da mahremiyeti düşündürür. Tek ve dikeyse, büyülü tinselliği anıştırır. Çok ışık kaynağı varsa yapaylığa göndermede bulunur. Karşıdan geldiğinde bilimsel imge yan anlamını yaratabilir.

İmge çözümlemesinde biçimlendirici ışıkla yaygın ışık ayrımı yapılabilir. İmgenin gölgeli bölümleri ışığın yönü konusunda bilgi vericidir. Biçimlendiren ışık doğrusal bir ışıklandırmanın, yaygın ışıksa çok yönlü ışığın sonucudur. Bu iki tür ışık farklı etkiler uyandırır. Tek bir ışık kaynağından gelen tek yönlü ışık "taraf tutan" bir ışıktır, nesnel değildir. Biçimleri, çevre çizgilerini, kabartıları, çukurları belirginleştirir. İmgenin öğelerini ayırır, böler, sınıflandırır. Buna karşılık yaygın ışık dağılır. Kimi zaman birincil öğeyle ikincil öğeyi birbirine karıştırır, ikisi arasında ayrım yapmaz, vurgulamaz, tersine siler. Biçimlendiren ışık, dramatiktir, karşıtlık, kuşkululuk izlenimlerini verir; çünkü gölge gizemin, kaygının yeridir. Yaygın ışık dramatiklikten uzaklaştırır, karşıtlıkları siler. Gerçeklik her yerde görünür. Biçimlendirici ışıksa izleyicinin bakışını açıklarla koyular arasında dolaştırır.

Vincent Van Gogh: *Patates Yiyenler* (1885)

Aydınlatma gerçekliğe oldukça güçlü bir biçimde müdahale etmektir. Yalnızca bir nesneye ya da bir sahneye ışık vermekle kalmaz, imge üzerindeki kimi öğelerin öne çıkarılmasını ya da gizlenmesini sağlayabilir. Kimi zaman da imge yaratıcısı, imgenin bir bölümünü geri kalanından ayırmak için ışığa başvurur. Işık görülmesi gerekeni gösterir, görsel alanı hiyerarşilendirir, betileri vurgular; böylece bir anlam üretir. Örneğin Van Gogh *Patates Yiyenler* adlı çalışmasında ışığı gerçeklikten uzak kullanır. Bir lambayla aydınlatılmış karanlık odanın ortamını yansıtmak ister. Aynı zamanda da kişilerin yüzlerini öne çıkarır; böylece karanlık ortamda bedenleri yalnızca bir siluet olarak gösterir, ışıktansa yüzleri aydınlatmak için yararlanır.

181. Belkaya, *Film Çözümlemede Temel Yaklaşımlar*, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s. 117.



İmge çözümlemesinde ışık, genellikle aydınlatmaya indirgenir; ancak aydınlatma konunun boyutlarından yalnızca biridir. Işığın uzamdaki enerji yoğunlaşmasını simgeleyebileceği de dikkate alınmalıdır; örneğin bir parıltı, imgenin anlamı üzerinde belirleyici olabilir, bir enerji yoğunlaşmasını göstererek imgedeki uzamı anlamlandırır.[182] Işık, bu nedenle ikonik göstergelerin değerlendirilmesi açısından önem taşır. İmgenin anlamının çözümlemesi açısından anahtar bir öğe sayılabilir, imgedeki ikonik öğeleri hiyerarşilendirmesinin yanı sıra, azlığı, çokluğu, yaygınlığı ya da yönelimi imge konusunda daha ilk bakışta bir duygulanım yaratır. Karamsarlık, umut, neşe, hüzün gizem, tehlike gibi birçok kavram ışık yardımıyla vurgulanabilir.

182. Fontanille, *Sémiotique du Visible*, PUF, Paris, 1995, s. 29-30,

Michelangelo Merisi da Caravaggio: *Emmaüs'e Yemek* (1601-1602)



Işığın ve uzamın yeni bir işlenme biçimini bulan Caravaggio resimde ışığın önde gelen ustalarındandır. Caravaggio'yla gölge ve karanlık/aydınlık oyunları resimde önem kazanır. Kompozisyonları çoğunlukla verevdir ve resim kişileri ışık demetleriyle biçimlenir. Örneğin *Emmaüs'de Yemek* (1601-1602) başlıklı tablosunda, ışıklı alan oldukça sınırlıdır, fazla derin de değildir. Sağda bulunan kişinin yanlara açılmış kolları neredeyse ışığın alanını sınırlayıp mahremiyeti belirler en güçlü ışık onun profilindedir. Derinliğin azaltılması gerçeklik duygusunu artırır, ressam da böylece Groupe Mu'nün söz ettiği optik yanılsamadan yararlanarak yapıtına gerçeklik izlenimi verir. Fonun ayrıntılandırılmaması ve karanlıkta kalması da bu izlenimi güçlendirir. Dekorun azlığı ve ışığın sınırlı kullanımı, devinimi öne çıkarır. Ortaya çıkan etki, izleyicinin kendini resimdeki kişilerle zorunlu bir yakınlık içinde duyumsamasıdır. İzleyici için kaçış noktası yoktur, kendini resimdeki kişilere yapışmış gibi duyumsar. Caravaggio'nun bu yapıtında ışık, izleyiciyi kapalı küçük bir alanın mahremiyetine çağırır.

Devingen İmgeye Özgü Göstergeler

Durağan, bağımsız, bir başka deyişle kendi bağlamını oluşturan imgelerle, devingen, birbirini izleyen, sürekli başka yere doğru taşınan ve amacı planların geçişinde bulunan imgeleri birbirinden ayırmak gerekir. Devingen imge, ele aldığımız tüm plastik göstergelerin yanı sıra, kendine özgü dilinden kaynaklanan farklı plastik göstergeler de içerir. Film imgesi, resim ve fotoğraf imgesindekinden farklıdır, sürekli devinir. Elbette devingen imge çerçeveleme, plan ölçekleri, çekim açısı, yapı terimleriyle incelenebilir; ancak bunlara ek olarak deviniminin sağladığı göstergelerle de çözümlenebilir. İmgeye ve dilsel göstergelere yeni anlatım malzemeleri, devinimin retoriği eklenir.

Sesli, devingen imge durağan imgeden farklıdır. Devingen imgenin bir süresi, başı ve sonu bulunur. Devingen imge zamanın tutsağıyken, durağan imgenin kendi zamanı ve ağırlığı vardır. Bu tür imge yalnızca varlıklar devindiği için devingen değildir, çerçevelemenin değişimi de devingenliği sağlar. Deleuze "*Sinema bize devinimi eklediği bir imge değil, anında bir imge-devinim verir*" diye belirtir.[183] Sinemayla "*ilk kez nesnelerin imgesi aynı zamanda sürelerinin de imgesi*" olur.[184] Devingen imgenin uzamı, ekranda görünen; ama aynı zamanda görünmeyen, bizi ekranın ötesindekine duyarlı kılandır. Ekran kapalı bir sahnenin aynası değildir. André Bazin "*Ekranın tablonunki gibi bir çerçevesi yoktur, yalnızca olayın bir bölümünü gizleyen bir örtüsü vardır*" der.[185] Sinemayla birlikte gelen geniş alan-dışı, *burada* ve *şimdi*yle başka yeri, bir sahneyle bir başka sahneyi bağlantılandırır.

Devingen imgede çoğu kez sese bağlı göstergeler de saptanır. Söz, dilbilimsel açıdan incelenebilir; ancak sesin tonu da göz önüne alınarak çözümlenmelidir. Gürültüler, bir başka deyişle eklemlenen insan sözünden farklılaşan sesler, bilgilendirici ya da dramatik olabilir. Müzik de bir ortam, bir atmosfer yaratarak anlam üretimine katkıda bulunur.

İkonik Gösterge

İkonik gösterge evrende bulunan bir varlığın imge düzleminde dönüştürülmüş ya da yeniden oluşturulmuş biçimidir. Dilsel gös-

183. Deleuze, *L'image-mouvement*, Minuit Yayınları, Paris, 1983, s. 11.
184. Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma*, Cerf Yayınları, Paris, 1985, s. 14.
185. A.g.e., s.160.

tergeden farklı olarak içeriğine tümüyle keyfi bir biçimde bağlı değildir. Resimlerde, tablolarda hatta piktogramlarda ikonik gösterge kavramı karşımıza çıkar. İkonik göstergeler genellikle tanıdığımız varlıklar ya da betilerdir. Dolayısıyla belirlenmeleri, genellikle imgenin betimlenmesi sırasında gerçekleşir. Görsel söylemi çözümleyebilmek için, bu göstergelerin içerik düzlemindeki düz anlamlarını ve yan anlamlarını ortaya çıkarmak gereklidir. İkonik göstergenin özelliklerinden biri de önceden uzlaşmaya gerek duyulmadan tanınabilmesidir. Temsil ettiği nesneyle benzerliğe dayandığından, tanınmasını daha önceki görsel deneyimler ve görsel biçimler sağlar.[186]

İmge konusunda geleneksel bakış açısı, görünen evrene öykündüğü yönündedir.[187] İkonik ya da betisel adı verilebilecek göstergeler, düzgülenmiş bir biçimde, gerçekle benzerlik izlenimi yaratır. İkonik gösterge evrenin nesnelerinin kimi yönlerini yeniden oluşturur. Christian Metz'in gösterdiği gibi bir benzerlik varsa, bu, evrenin algılanması düzenekleriyle imgenin algılanması düzenekleri arasındaki benzerliktir, ikisi de kültürel düzgülerle düzenlenmiştir.[188] Gombrich de benzerliğin bir temsille kimi gerçekler arasındaki uyum değil, imge yaratıcısıyla izleyicilerin beklentileri arasındaki bir uyum olduğunu belirtir.[189] Benzerlik algılamaya ve bilişe bağlıdır; aynı zamanda da kültüreldir. Bir nesnenin resmi yapılırken, gerçekte, bu nesnenin seçilmiş kültürel bir yönü temel alınır. Bu nedenle ikonik göstergenin gerçekliği mi temsil ettiği, gerçekliğe göndermede mi bulunduğu; yoksa kendi gerçekliğimizi oluşturmaya katkıda mı bulunduğu tartışılabilir. İmgenin ikonikliğinin sınırları vardır, kültürden kültüre farklılık gösterir. Groupe Mu "*gerçeğin kopyası*" düşüncesinin safdilce olduğunu; çünkü "*gerçek*" kavramının bile safdillik olduğunu belirtir. "*Gerçek*" algılanır, onu oluşturan nesneler, aklın nesneleridir. Göstergelerin göndergeleri varsa da bunlar kültürelleşmiş nesnelerdir. İkonik göstergenin göstereni bir göndergeye dönüşüm ilişkisiyle bağlıdır.[190] İkonik alanda bir tür bir zihinsel bir temsildir. İşlevi gönderge ve gösterenin denkliğini güvenceye

186. Vaillant, a.g.e., s. 15-16.
187. Todorov, *Théories du symbole*, Seuil, Kol. Points, essais, Paris, 1977, s. 161-178,
188. Metz, "Au-dela de l'analogie, l'image", *Communications*, no: 15, 1970.
189. Gombrich, *L'Art et l'illusion*, Phaidon, Paris, 2002.
190. Groupe Mu, a.g.e., s. 121.

almaktır. Gösteren değişmez bir türe karşılık gelen görsel dürtülerden oluşur.[191]

İkonik göstergeler nesneyle aynı fiziksel özelliğe sahip değildir; ama nesnenin gösterdiği özelliğe benzer bir yapıyı belirtir.[192] Umberto Eco, ikonik göstergenin nesneye kimi yönleriyle benzediğini belirtip, bunu bir bira reklamı örneğiyle açıklar. Reklamda birayı bardağa dolduran bir el ve bardağın içindeki köpüklü birayı görürüz. Bardağın üzerindeki ince buğu, serinlik izlenimi verir. Gerçekte ne bira vardır ne bardak, yine de gördüğümüz bir bardak biradır, birayı, bardağı ve serinliği algılarız. Görsel uyartıların yol açtığı sinesteziler sonucunda, gördüğümüz imge "işte bir bardak bira" diye düşünmemizi sağlar. Dolayısıyla ikonik göstergeler temsil edilen nesnenin niteliklerini taşımaz; ancak kimi ortak algılama koşulları yaratır.[193]

Morris'in göstergebiliminde bir ikon, gösterdiği nesneye ne kadar benzerse, o kadar düz anlam sağlayıp yan anlamdan arınır. Morris *ikoniklik derecesi* kavramını ortaya atar: Bir ikonik gösterge, gösterdiği varlığa kimi yönleriyle benzer. Dolayısıyla ikoniklik bir derece işidir.[194] Gösterenle gönderge arasındaki bağdaşma düzeyi, ikoniklik derecesini belirler. Örneğin vitrindeki bir giysi, giysinin kendisini belirtir, bir fotoğraftan daha yüksek bir ikoniklik derecesi vardır. Bir insanın portresi büyük ölçüde ikoniktir ancak tümüyle de değildir; çünkü yağlıboya tuvalin dokusuyla tenin dokusu farklıdır, konuşma ve devinme yetileri bulunmaz.[195] İkonik temsil, bir nesnenin doğal repliği olmaktan uzak, iki aşamalı uzlaşma gerçekliğine boyun eğer: Temsil edilecek nesnenin belirgin özelliklerinin seçileceği uzlaşma ve bu niteliklerin değişmez ve iki boyutlu bir yüzeye grafik olarak aktarılacağı uzlaşma. Ancak bu uzlaşmalar evrensel değildir.

Groupe Mu'ye göre bir betinin ikonik diye nitelendirilmesinin nedeni, türünün tek örneği olmamasıdır; böylece kendi dışındaki bir düşünceye göndermede bulunabilir. Ancak, bir görsel olgunun ne zaman bir ikon durumuna geldiği önemli bir sorundur. Groupe Mu bu sorunu, bir görsel uyartılar dizisinde, bu uyartıla-

191. A.g.e., s. 130.
192. Eco, *La production des signes*, Poche-biblio-essais, Paris, 1992, s. 37.
193. Eco, "Sémiologie des messasges visuels", *Communications*, no: 15, 1970, s. 11-51.
194. Morris, *Signs, Language and Behaviour*, Prentice-Hall, New York, 1946, s. 191.
195. A.g.e., s. 23.

rın bir gösterge oluşturması için bir gönderge ve bir türle bağdaştırma sürecinin nasıl geliştiğini sorgulayarak dile getirir. Sonuçta böyle bir bağdaştırmanın çok da gerekli olmadığını belirtir. Bir köpek fotoğrafıyla karşılaşınca "işte bir köpek ikonu" demeyiz, bu kuralı deneyim belirler. Nesnelerin gösteren ve gösterilen işlevlerini üstlenmesinin nedeni içkin nitelikleri değildir. Toplumsal açıdan gösterge diye sınıflandırılan bir nesne, örneğin bir resim, bir başka göstergenin göndergesi olabilir. Vitrindeki giysiler aynı zamanda göstergedir, moda dergisindeki giysi fotoğraflarıysa tümüyle göstergedir, bir lokantada garsona işaret edilen boş bir bardak, istenen dolu bir bardağın göstergesi olabilir; ancak bir kutu kibrit, bir başka kutunun göstergesi değildir.[196] Bir nesneyi gösterge durumuna getirmek için, işlevlerinden arındırmak ve niteliklerini yeniden düzenlemek gerekir. Dilbilimsel, toplumsal, devinimsel kuralların devreye girdiği belli bir bağlam bu değişimleri gerçekleştirir.

Nesne sürekli ve işlevsel bir bütündür. Bir biçim, bir bilgi toplamı, bir başka deyişle süreklilik taşıyan niteliklerin bir toplamı gibi değerlendirildiğinde nesne kavramı belirir. Nesne, varlığı fiziksel etkiye bağlı olmaktan çıktığında süreklilik kazanır. Değişmezlikse nesnenin işlevsel ve pragmatik niteliklerine ilişkindir. Algımız onu öteki duyusal bilgi kitlesinden ayırabiliyorsa, bu durum pratik amaçlar yardımıyla gerçekleşmektedir. Daha önceki deneyimlerse gereksinimlere dayanır.[197] Nesne bir özellikler toplamıdır, eylemi yönlendirir. Bu savdan yola çıkarak nesne kavramının gösterge kavramıyla birleştiği öne sürülebilir. Gösterge durağan bir tasarımdır, durumlara, anımsatmalara, öncelemelere, ikamelere yer verir. Algı işlevi burada göstergebilimsel işlevle birleşir. Dolayısıyla Groupe Mu'ye göre, görsel göstergebilimde nesne kavramı, gösterge kavramından ayrılamaz.[198] Nesneler görgül bir gerçeklik değil, mantığın varlıklarıdır. Çünkü ikonik göstergenin göndergesi varsa, bu gönderge gerçekliğin bir bölümünü oluşturan nesne değil, ekinselleştirilmiş bir nesnedir.

Alan belirginliği ve derinliği, ikonik göstergenin algılanmasında belirleyicidir. İmgenin tüm düzlemi eski ve klasik resimde, fotoğraftaki gibi aynı belirginlikte verilmişse, göz bu belirginli-

196. Groupe Mu, a.g.e., s. 144.
197. A.g.e., s. 80.
198. A.g.e., s. 81.

ği yalnızca yerel algılar, gerisi daha silik kalır. Bu imge türünde tüm noktalar sabit bir görüntü sunar. Ancak örneğin Renoir'ın tablolarında gözlemlenebileceği gibi, merkezi belirgin, kenarları daha silik bir imgede, göz ancak merkeze odaklanırsa fizyolojik bakımdan doyurucu bir görüntü bulabilecektir. Dolayısıyla böyle bir imge düzenlemesinin amacı, dikkati merkeze çekmektir. Alan derinliği objektif seçimiyle azaltılabilir. Eski, klasik resim, yakın nesnelere de uzak nesnelere de isteyerek aynı belirginliği vermiştir; bu da duyarlı göz için bir uzaklık sunar.[199]

Groupe Mu kinetik dönüşümün de kimi durumlarda ikonik gösterge açısından önemini vurgular. Önceki sınıflandırmalar, bakan özneyle imge arasında değişmeyen bir bağıntıyı ele alır. Oysa kinetik dönüşüm, izleyen öznenin imgeye göre yer değiştirmesini içerir. Bu yer değiştirme gösterenle göstergenin öteki öğeleri arasındaki bağıntıyı etkiler ve "*çoklu sabitlik*" kavramını ortaya çıkarır. İmgeye yakınlaşmak ya da imgeden uzaklaşmak, kimi zaman algıyı değiştirebilir. Örneğin izlenimci ve noktacı resim biçemlerini algılamakta uzaklık önemlidir. İkonizm gönderge ve gösteren arasına belirli bir uzaklık koyar; bu da bir dönüşümler dizisiyle gerçekleşir.[200]

Plastik ve ikonik göstergelerin belirlenmesi, imgelerin anlamlarını ortaya çıkararak, görsel söylemin çözümlenmesini sağlar. Kuşkusuz görsel iletilere sözel ya da yazılı bir ileti eşlik ettiğinde, söylemin çözümlenmesi kolaylaşır. Ancak Groupe Mu sözel ya da yazılı iletiler olmadan da söylem çözümlemesi yapılabileceğini göstermiştir. İmgenin ikonik iletisinin çözümlenmesinde öncelikle imgede neyin gerçek bir sahneye benzediğini açıklamak söz konusudur. İmgedeki görsel öğelerin seçimi ve düzenlenmesi, bir başka deyişle sabit öğeler, dekor, yer, görünüm, ortam, iklim ele alınmalıdır. Devingen öğeler kapsamında da örneğin taşıtlar, hayvanlar, mobilyalar değerlendirilebilir. Göstergelerin göndergelerini saptayıp imgedeki eylemi özetlemek gerekir. İnsan imgesi varsa duruşunu, yüzünün anlatımını incelemek önemlidir. Kişiler cinsiyet, yaş, etnik özellikler, kültürel özellikler, toplumsal sınıflar açısından çözümlenebilir. Yüzün, devinimlerin anlatımı, uzamda yer değiştirmeler de yine insan betisi kapsamındaki göstergelerdendir. Ayrıca eşyalar, giysiler gibi insan imgesinin ve uzamın

199. A.g.e., s. 175.
200. A.g.e., s. 177.

nesneleri de belirlenmelidir. Elbette bu öğelerin çözümlenmesi toplumsal ve kültürel göndergelere bağlıdır; ancak insan betisi söz konusuysa imge çözümlemesinde temel alınabilecek modelin pozunun içerdiği göstergeler ve proksemik kinetik göstergeler de vardır.

Model

İmgede insan betisinin konumu, pozu, sahneye konulma biçimi imgenin alıcısıyla bağıntı biçimini belirler. Pierre Fresnault-Deruelle'in belirttiği gibi, imgede insan imgeleri varsa yüzler aranır, yüzler varsa bakış aranır.[201] Bu doğal eğilim de bir iletişim yanılsaması yaratılmasını kolaylaştırır: İzleyici modelle ya da insan betilerinden biriyle özdeşleşerek imgedeki öteki insan betileriyle varsayımsal bir iletişime girebilir. Modelin duruşuna göre izleyicinin katılımı da değişir. Sonsuz çeşitlilikteki poz olanakları arasında cepheden görünüm ve profil temeldir. Model cepheden gösterildiğinde izleyiciye yönelen bakış, onu da bir ölçüde imgenin kapsamına katar. Temsil uzamını ortadan kaldırarak, izleyiciyle yüz yüze bir ilişki, bir sözde söyleşim yanılsaması yaratır. Model objektife, dolayısıyla doğrudan izleyicinin "gözlerine" bakar, "göz göze" bir iletişim kurulur; böylece kişilerarası bir ilişki izlenimi verilir, bu ilişki *sen/ben* üzerine temellenir. Bu yüz yüze, göz göze duruş türü imgeyi de hiyerarşilendirir; çünkü böylece insan betisi, imgenin geri kalanına üstün gelir. Kimi imgelerde, örneğin reklam imgelerinde bu duruş biçimi, dilsel iletiyle de desteklenir, izleyiciye doğrudan seslenilince sözde söyleşim güçlenir. Yüzün yandan ya da dörtte üçlük görünmesiyse izleyicinin konumunu rahatlatıp güçlendirir, izleyici sahneye girmeden, kişisel bağıntı kurmadan imgeyi izler, sahneye tanık olur. Model bakışlarını çevirir; böylece bir "o", üçüncü kişi tarafından kendini izlenmeye sunar. Artık sen/ben ilişkisi yoktur, insan imgesi üçüncü kişidir, izleyici de onu gözlemler, onunla özdeşleşme eğiliminde de olabilir. İzleyici kendine anlatılan bir duruma, öyküye de tanık olduğundan bu duruş biçimi imgenin anlatısallığını da pekiştirir.

Georges Péninou modelin pozu ve bakışları konusunu reklam imgelerini temel alarak araştırıp, izleyicinin katılımının bu göstergelere göre değiştiğini belirtir. Reklamlarda genellikle "*yüz*

201. Fresnault-Deruelle, *L'Eloquence des images*, PUF, Paris, 1993.

yüze"deki gibi söyleşim isteği ve yanıt verme ya da "*gösteri*" durumundaki gibi gözetleme, öykünme, modelin niteliklerine sahip olma isteği belirginleşir. Péninou *Intelligence de la publicité* (Reklam Aklı) adlı çalışmasında[202] göstergebilimsel çözümlemenin, reklam yaratımı için bir rehber oluşturabileceğini belirtir[203]. Reklamın iletişim türünü, mantığını, dilini, gönderge dizgesini çözümleyip, kullandığı farklı söylem türlerini belirler. Görsel ve metinsel iletileri sınıflandırır. Péninou'nun reklamlardaki insanların duruşları konusundaki çözümlemesi de ünlüdür: Duruşları, izleyicinin algısına göre (yüzden görünüş, ¾'lük görünüş, yandan görünüş) sınıflandırıp, hangi gösterilenlerin bu duruşlara karşılık geldiğini gösterir. Reklamdaki insan ulamlarının birbirinden temelde farklı iki düzeni ortaya koyduğunu bulgular. İnsan imgesi kendini birinci şahıs olarak sunup kameraya baktığında *söylem düzeni*; kameraya bakmayıp kendini izlenmeye bırakan üçüncü kişi gibi sunduğundaysa *anlatı düzeni* söz konusudur.[204]

Kinezik ve Proksemik Göstergeler

İkonik göstergeler kapsamında, özellikle de insan betileri imgede yer aldığında *kinezik* ve *proksemik* göstergelerin, bir başka deyişle devinimsel ve uzamsal göstergelerin de incelenmesi gerekir. Devinimlerle ve uzaklıklarla belirlenen bu bireysel ve topluluksal göstergelerin kaynağı bedendir. Proksemik düzgü insan betisiyle imgenin izleyicisi arasında olduğu kadar, imgedeki farklı insan betileri ya da canlı betileri arasındaki uzaklıkla belirlenir. Bu da imgedeki betilerin birbirleriyle ve çevreyle ilişkilerini çözümlemeye katkı sağlar. İmgedeki insan betileri arasındaki uzaklık, iletişim biçimleri konusunda göstergeler sağlar, toplumsal konum, düzen ve duygusal ilişkileri yansıtabilir. Bu uzaklıklar güvenlik alanları gibi de değerlendirilebilir. İnsanlar bir mahremiyet alanı kişisel bir alan oluşturur, kuşkusuz, bu alanın genişliği kültürlere, durumlara, kişilere göre de değişir.

Proksemik, göstergebilimci Paolo Fabbri'ye göre, insan uzamının anlamlı yapılanmasını inceleyen bir göstergebilim dalıdır.[205]

202. Péninou, *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972.
203. A.g.e., s. 23.
204. Péninou, "Nouvelle approche de l'image publicitaire", *Journées d'études de l'IREP*, Nisan 1970, s. 27-43.
205. Fabbri, "Considérations sur la proxémique", *Langages*, no: 10, 1968, s. 65-75.

Proksemik modeller, düzgülenmiş, uzlaşımsal davranışlardır, uzamda devinimler bu uzlaşımsal modeller temelinde yorumlanır.[206] İmge çözümlemesinde de bu düzgüleri dikkate almak gerekir. Proksemiği kuramsallaştıran Hall'a göre, uzamsal göstergelerin kullanımı, uzamsal bağıntıların ve toplumsal etkileşimlerin birbirine geçtiği derin, gizli boyutun bir göstergebilimsel çözümlemesini gerektirir.[207] Kişiler arasındaki uzaklıklar, uzamsal yönelimler bize anlam iletir; dolayısıyla proksemik de bir dildir. Her yaşayan organizma gibi, insanın da bir etki bölgesi vardır, çevreleyen uzama simgesel bir biçimde kendini yansıtır. Yarattığı simgesel sınırlar, fiziksel sınırlar kadar gerçektir. Bu alan biçimlendirilmiştir, görgü kuralları, sofra kuralları gibi düzgüselleştirilmiştir, bir gözlemci tarafından betimlenebilir. İmgede uzamın biçimlendirilmesi de proksemik düzgüleri dikkate alır.[208]

Kişisel uzamın bilinçdışı yapılanması, insanın günlük yaşamda kendisi ve ötekiler arasındaki uzaklığı değerlendirme biçimi üzerine kurulmuştur. Ancak kültürel farklılıkları da dikkate almak gerekir, bir Kuzey Amerikalıyla bir Akdenizli uzamı ve uzaklıkları aynı biçimde değerlendirmez. Hall hayvanlarda olduğu gibi, insanlarda da uzaklığın davranışları düzenlediğini ileri sürer. İnsanın ötekilerle arasındaki uzaklık, her biri *uzak* ve *yakın* olmak üzere ikiye ayrılabilecek *mahrem, kişisel, toplumsal, kamusal* uzaklıklar biçiminde derecelendirebilir:

- *Mahrem alan* duygusal ya da cinsel açıdan yakın olunan kişilerle mahrem temasın alanıdır, bunun dışındakiler kişisel bütünlüğe bir saldırı gibi nitelendirilebilir. Kamusal alanda aileden kişilerle bile çok görülen bir uzaklık değildir. Yakın biçimi beden bedenedir, cinsel, duygusal olabilir ya da fiziksel güç kullanılan bir kavga sırasında oluşabilir. Uzak biçimiyse aile arasında, çocuklar, anne baba, aşıklar, eşler arasındaki yakınlıktır (15-45 cm.). Mahrem uzaklıkta görüş biraz bozulur, karşıdakinin yüzü fazla yakından görülür.
- *Kişisel uzaklıkta* doğrudan fiziksel temas yoktur, bireylerin günlük kamu yaşamında sevgilerini, yakınlıklarını gösterirken kullandıkları uzaklıktır. Yakın biçimi (45-75 cm.) sır verme uzaklığıdır, kamusal alanda mahremiyeti ve sevgiyi dile getirir, uzak biçimiyse sohbet, tartışma konumudur (75-125 cm.). Kişisel uzaklıkta kişiler birbirlerinin yüzünün ayrıntılarını, cildinin dokusunu görebilir.

206. A.g.e., s. 66.
207. Hall, *The hidden dimension*, Garden City, New York, 1966.
208. Dorner, *The way beyond art*, Wittenborn, Schultz Inc, New York, 1958.

- *Toplumsal uzaklık* doğrudan kişilerarası ilişkilerin alanıdır, doğrudan fiziksel temas yoktur, yakın biçimi (1,25-2,10 m.) birbirini tanıyan; örneğin aynı proje üzerinde çalışan kişilerin, resmi olmayan toplantının, uzak biçimiyse (2,10-3,60 m.) resmî kişilerarası ilişkilerin; örneğin bir iş görüşmesinin uzaklığıdır, bir toplumsal kurallar kültürünce belirlenir. Toplumsal uzaklıkta kişinin tüm bedeni görüş alanındadır.
- *Kamusal uzaklıkta* söz alma hiyerarşilendirilmiştir. Bir topluluğun karşısındaki konuşmacının konumu buna örnek verilebilir. Yakın biçiminde (3,30-7,50 m.) sınıfta öğretmen ve öğrenciler arasındaki, uzak biçiminde bir mitingde ya da çok önemli insanların konuşmacı olarak yer aldığı konferanslarda konuşmacı ve katılımcılar arasında gözlemlenebilecek uzaklık söz konusudur (7,5 metreden fazla). Özellikle uzak biçiminde söz alma çok hiyerarşilenmiştir.

Kinezik düzgü de imgedeki modelin devinimlerini kapsar. Yüzün mimiklerine bağlıdır. Bakış neşeden korkuya, kaygıdan acımaya birçok duyguyu dile getirebilecek sinyaller yayar, ağzın, kaşların devinimleri birçok duyguyu yansıtmaya yeter. Örneğin çizgi roman bu mimiklerin temsilini açık bir biçimde kodlar. Kinezik kodlar yüz anlamlarını/mimikleri, bedenin kullanımını/devinimleri, giysileri, uzam kullanımını ve araçları içerir. Devinimler, duruşlar, davranışlar aynı zamanda toplumsal konumu, kimliği, duyguları, düşünceleri, imgedeki betiler arasındaki güç ve erk ilişkilerini yansıtabilir. Bu konuda beden dili üzerine temel bilgiler imgeyi yorumlamak için yararlıdır; ancak beden dilinin de proksemik göstergeler gibi kültürel ortama, topluma göre değiştiği göz önünde bulundurulmalıdır.

İmgede Ölçekler

Proksemik göstergeleri tamamlayıcı bir öğe olarak imgede ölçek kavramından da yararlanılabilir. İzleyiciyle imgedeki nesne arasındaki uzaklığı belirleyen ölçekler, proksemik düzgüler gibi görülebilir. Farklı ölçeklerin anlamları, insanlar arasındaki uzaklıkların proksemik göstergelerine göndermede bulunur. Bu ölçekler insan bedeni göz önüne alınarak düzenlenmiştir. Psikolojik çıkarımlarda bulunmak, perspektife göre düzenlenen bir bakış açısında uzamsal göstergeler saptamak için bu ölçeklere başvurulur.

- *Çok uzak plan* oldukça geniş bir bütünü gösterir, uzak bir konumdan geniş bir alanın görüntülenmesini sağlar, panoramik bir görüntü sunar. Bir bilgi, bir betimleme değeri taşır; ancak aynı zamanda üst görüş açısının egemenliğine gönderme yapar, genel durumu sergiler. Uzaklık azalınca görüş alanı da daralır. Plan kişileri ve nesneleri çevrelerse, dikkati onlar üzerine çekerek genel bağlamdan yalıtır. Bir olayı, varlıkları ya da nesneleri, onları saran alanla birlikte gösterir.
- *Uzak plan* bir sokak, bir oda ya da olayın geçtiği herhangi bir ortamı kapsar, imgenin izleyicisine tüm öğeleri sunar. İnsan betileri konusunda genel bir bilgi verir, aralarındaki bağıntıları ortaya koyar. Yalnızlık, ıssızlık gibi izlenimler de bu planda daha rahat verilebilir. Uzak plan, uzamla bağıntıyı belirtmek açısından önemlidir, betimleyicidir; ancak çok büyük bütünün uzaklığını taşımaz. Bir binayı, bir kalabalığı, bir sokağı gösterebilir. Böylece izleyiciye uzam konusunda bilgi verir, tek başına bir insan betisi söz konusuysa yalnızlığı, yalıtılmışlığı vurgulanabilir, dekorun etkileyiciliğinden yararlanılabilir.[209]
- *Boy planda* çevre yine önemliyse de insan betileri ve aralarındaki ilişkiler imgede egemendir.
- *Amerikan plan* western filmlerinin ortaya koyduğu bir plandır, kişiyi üst bacak ortasına kadar, söz konusu filmlerde tabancasına kadar gösterir. Bu plan olağan bir söyleşi duruşunun proksemisine karşılık gelir.
- *Bel plan* duygusal göndermelerden çok, kişilerin ne yaptığını, birbirleriyle etkileşimlerini ortaya koyar. Uzaklık daha da azaldığında, kişilerin fiziksel ya da düşünsel mahremiyet alanına girilir. Tenleriyle, yüz anlatımlarıyla, dolayısıyla düşünceleriyle karşılaşılır. Böyle bir plan seçimi, imgenin izleyicisini imge kişisine yakınlaştır, özdeşleşme ya da yansıtma düzeneklerini işletebilir.
- *İtalyan plan* İtalyan erotik filmlerince, kadın oyuncuların göğsünü gösteren bir ölçek gibi düzgülenmiştir. İmgede yüz anlatımları görünse de fazla öne geçmez.
- *Omuz plan* yüz anlatımlarını daha belirgin bir biçimde ortaya çıkarır.
- *Yakın plan* bir yüzü çerçeveleyebilir, imgedeki bir insan betisinin duygularını yansıtmak için elverişlidir.
- *Çok yakın plan* insan bedeninin ya da bir nesnenin bir ayrıntısını gösterir. Örneğin insan yüzünün ancak belli bir bölümünü kapsayacak bir plandır. Elbette tüm bu düzgüler her zaman bağlama göre ele alınmalıdır; çünkü kurallar belirsiz ve yeniden yorumlanabilir niteliktedir.

209. Elden, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 162-163.

İmgede kimi ikonik göstergeler, bizi imgenin sosyo-kültürel okumasına yönlendirebilir. Dolayısıyla bu göstergeleri sosyo-kültürel ikonik göstergeler gibi de nitelendirilebiliriz. Bedenin ve uzamın kimi göstergeleri örneğin insan betilerinin giysileri, takıları, üniformaları, saçları, makyajı gibi öğeler; ayrıca uzamdaki eşyalar, mimari yapılar imgenin toplumsal anlamını, belirli yaşam biçimlerini dile getirebilecek göstergeler sağlar. Tüm göstergeler gibi kinezik ve proksemik göstergeler, bedenin ve uzamın süssel ya da teknik nitelikleri de bir dünya görüşüne, kültürü yansıtan düzgülere, düşünce dizgelerine, ideolojiye, değerlere bağlıdır. Bu öğeler imgenin anlamını aydınlatır; ama kimi zaman da karmaşıklaştırır.

Dilsel ileti

İmgenin heryerdeliğinden oldukça sık söz edilir; ancak gerçekte dilsel ileti de her yerdedir. Reklamlarda, logolarda, markalarda, afişlerde imge kadar metin de yer alır. Kimi araştırmacılarca imgeyi dilsel iletiyle, metinle karşıtlaştıran geleneksel anlayış, imgenin tanımlanmasının önündeki ilk engeldir. Daha önce metin imgeye alanını benimsetmiş, imge *metin-dışı* gibi görülmüştür.[210] Sonra da imgenin özellikle kitle iletişim araçlarıyla yayılımı, imge eleştirilerini ortaya koymuş ve imgenin metni dışladığı, görsel alanının çok büyük bir bölümünü kaplayarak insanları metinden uzaklaştırdığı öne sürülmüştür. Ancak artık bu geleneksel imge-metin karşıtlığının yüzeysel olduğu düşünülebilir. İmgeler sözcükleri besler, kullanımlarını ve yorumlarını biçimlendirir. Tarih boyunca da bunun örnekleri görülebilir: Antik Mısır ve Mezopotamya'daki illustrasyonlar, kitap ve imgenin melezi çizgi romanı andırır. Yunan uygarlığında da haritalarda andırışımsal göstergeler ve rakamlar birlikte kullanılmıştır.[211] 1830'da romantizm, türlerin karışımını yüceltir. Avrupa'da resimli gazeteler önem kazanır.[212] Günümüzde de anlatım biçimlerinin birbirine karıştığı farklı görsel biçimler yaygındır. Bilgisayarımızdaki grafik arayüzler ve uçaklardaki güvenlik talimatları buna örnek gösterilebilir. Uçakta farklı iletişim türlerinin, metnin ve imgenin birlikte kullanımı ilginç bir biçimde ortaya konulur. Güvenlik konusunda

210. Ménard, Duprat, a.g.e., s. 41
211. Melot, a.g.e., s. 29.
212. A.g.e., s. 121.

bilgi veren kartonun dışında, pandomim biçiminde canlı ya da videodan güvenlik talimatları aktarılır. Güvenlik kartonunda imgeler, metin, oklar bulunur, uçağın kapıları gösterilir. Pandomim ne yapılması gerektiğini, emniyet kemerinin, oksijen maskelerinin kullanımını açıklar, izlenmesi gereken yönü belirten gösterici devinimler kullanılır. Uzun bir süredir uygarlığımızın, Gutenberg Galaksi döneminden çıktığını bilmekteyiz. Artık imgeler ve yazılar ekranlarımızı paylaşıp birbirine karışır. Bu heterojenliği çözümlemek, yalnızca imgeyi yorumlamaktan daha karmaşıktır. Bu bileşimler giderek çoğalır, kimi zaman çok şaşırtıcı buluşlarla her gün yeni bir tür ortaya çıkar.

Louis Marin imgeler üzerine ve imgeler çevresinde yaratılan yazılardan yola çıkarak imgeyi tanımlar. İmgenin varlığının gücü olduğunu belirtir, imgelerin erdemlerini, örtük ve açık güçlerini sorgular.[213] Yazara göre, imge metinlerden geçip onları değiştirir, metinler de imgeyi dönüştürür. İmge eleştirilirken, günlük yaşamda imgeyle yakın bağıntının bizi dilden ayırdığı düşüncesi vurgulanır. Ancak dil imgenin araçlarından biridir, çoğu kez imgeye eşlik eder. İmgedeki göstergeleri anladığımız ya da sorguladığımız zaman bile bu konudaki düşüncelerimizi, imgeyi incelerken yaşadığımız zihinsel süreci, aklımızda sözcüklerle, tümcelerle oluştururuz. Metin imgeye bakışımızı da değiştirip yönlendirir. Örneğin bir tablonun adı bakışımızı yönlendirir, birçoğumuz sıklıkla yapıtın adının içerdiğine bakarız. *İsimsiz* tablolarda bile, en azından imgeye bakan açısından, bir metin düşüncesi vardır, sanatçının yapıtını metinsel olarak adlandırmaması neredeyse dilsel bir seçim gibi değerlendirilir. Bir sergide tablonun adını arayıp da "isimsiz" yazısını gördüğümüzde kafamızda bir soru uyanır, neden isim verilmediğini anlamaya çalışırız. Anlam çok kadar açıktır da isim koymaya gerek mi duymamıştır sanatçı, yoksa yoruma açık kalmasını mı istemiştir? Dolayısıyla "isimsiz"in gereğine uygun olarak bakıp geçemeyiz, metinsel bir seçimle karşı karşıya bulunduğumuzu düşünürüz. Bu tutum insanların büyük bir bölümünün imgeyle metni bir arada ele aldığını gösterir.

Dil ve imge arasındaki bağıntı, imgenin yorumlanması açısından belirleyicidir. İletişim alanında kimi imgelerin anlamı belirsiz görünebilir. Açıklamasız, sözsüz bir haber imgesi birçok anlama çekilebilir, bir metin, söz ya da bağlam imgeye eşlik eder. Dolayı-

213. Marin, *Les pouvoirs de l'image*, Seuil, Paris, 1993.

sıyla imgenin sorumluluğunu taşıyan, yalnızca imgenin kendisi değil; aynı zamanda metin ve bağlamdır.

Dilsel İletinin Anlam Belirleme ve Bütünleme İşlevi

İmge eleştirisi yapılırken genellikle metin ve imge birbirine karşıt kavramlar gibi ele alınır. Elbette imge, metnin gerçekleştirmediği işlevleri üstlenebilir. Örneğin imgenin bulunduğu bir sayfanın, yalnızca metnin bulunduğu bir sayfadan daha fazla duygusallık içerdiği söylenebilir; oysa metinsel ileti ilk bakışta daha yansız ve ciddi görünür. Ancak dilsel ileti de çoğu kez imgeyi bütünler. Greimas ve Courtès doğal evrenin betisel bir dil olduğunu, betilerin doğrudan ve dilin aracılığı olmadan insanlara etki ettiğini belirtir.[214] Ancak imgenin göndergesinin algılanması da genellikle sözcüklerden bağımsız değildir.

Metin ve imgenin karşılıklı bağıntıları, bu iki öğenin birbirlerine göre üstlendikleri çeşitli işlevler vardır. İlki imgeyi metin yardımıyla bir bağlama oturtmaktır, bir başka deyişle anlam belirme ve sağlamlaştırma işlevidir. Genellikle imgelerin çok anlamlı olduğu, metnin imgenin anlamını belirlemeyi sağladığı öne sürülür. Gerçekten de bir imgeyi birkaç kişiye gösterip betimletme deneyinin farklı betimlemeler sonucunu vermesi, imgenin çok anlamlılığı düşüncesine götürür. İmgenin bir iletişim biçimi olarak çok iyi işlemediği, sözel ya da yazılı dilin anlamların sabitlenmesini sağladığını varsayar. Ancak bu çok beylik bir düşüncedir, çok anlamlılık, imgeyi sözel ya da yazılı dile çevirmeye çalışınca ortaya çıkan bir durumdur. İmge elbette tüm gösterge dizgeleri kadar çok anlamlıdır. Genel görüşün tersine dilden, biraz karmaşık bir metinden daha çok anlamlı değildir. Örneğin bir doktor, hastasının röntgen filmlerine baktığında çok anlamlılıktan değil, bir okuma yanlışından söz edilebilir ancak.[215] Doğru bir metin, imgeyi izleyenlerin yanlış yorumunu önler, imgenin anlamının belirlenmesine, anlamlayım öğelerinin seçilmesine yardım eder.

Genellikle imgenin egemenliğinden, tiranlığından söz edilir. Çelişkin biçimde imgenin tiranlığı metne son derece bağımlıdır. Örneğin televizyon haberlerinde görüntülerin, haberin metnine göre değiştiği kolayca anlaşılır. Günlük uygulamada genellikle

214. Greimas; Courtès, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979, s. 234.
215. Ménard, Duprat, a.g.e., s. 43

metin, montajdan önce yazılır; ayrıca gazeteciyi belli bir konuyu incelemeye yönelten, genellikle okuduğu bir haberdir. Montajcının işi de metnin okunmasının aldığı zamanı görüntüyle doldurmaktır. Bu işleyiş biçimi imgenin bir yer doldurma işlevi üstlendiğini gösterir.[216]

Roland Barthes her gösterge dizgesinin sözel dille karıştığını öne sürer. Sözel ya da yazılı dilin eşlik etmediği imgeler bulmanın çok zor olduğunu belirtir. Her imgede metin görsel töze katkıda bulunur ve onunla yapısal bir bağıntı içerir.[217] Barthes imgede metnin "*demirleme*" işlevinden söz eder. İmgenin sıklıkla bir rahatsızlık ve kaygı, "*belirsiz göstergenin terörü*"nü yarattığını ileri sürer. Bu durum birçok olası anlam içinde hangi anlamın öne çıkması gerektiğine ilişkin bir kararsızlıktan kaynaklanır. Yazara göre, imgede değişken anlamlar ve gösterilenler vardır, imgenin okuru bunlardan kimilerini seçip, kimilerini görmeyebilir ya da dikkate almayabilir. Oysa metin okura rehber işlevi görür. İmgenin anlamının dağılması sorununu çözümlemek için, metin öncelikle anlamı sabitlemek işlevini görür. İmgenin yorumunu, imgenin yaratıcısının öngördüğü biçimde yönlendirir.[218] Metin yalnızca anlam belirleme yanlışlarını engellemekle kalmaz, yan anlamların aşırı çoğalmasını ya da fazla bireysel alanlara kaymasını önler. Böylece imgenin iletebileceği farklı iletileri belirginleştirir, imgenin yan anlamlarını daha açık bir biçimde ortaya çıkarmayı sağlar.

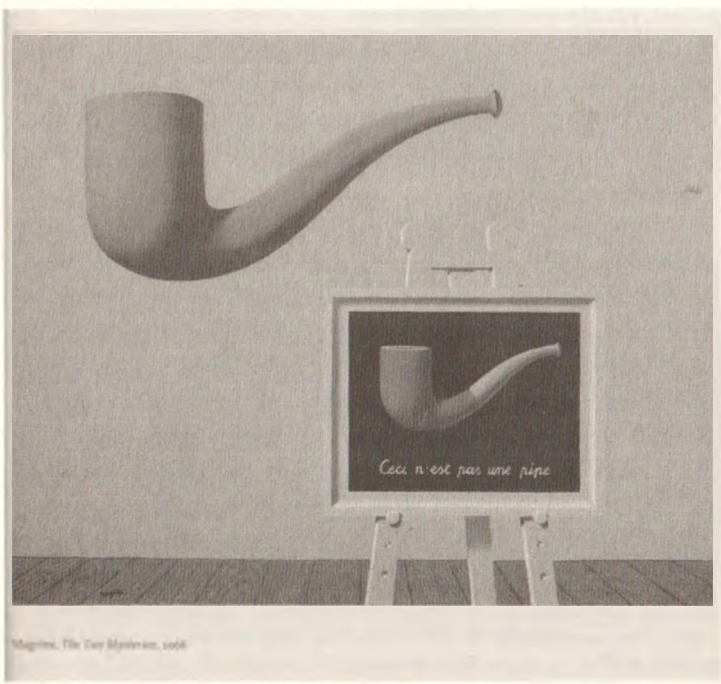
Kısacası, dilsel ileti imgenin yorumlanmasında belirleyicidir. İmge görece uzun herhangi bir sözce gibi, büyük ölçüde bilgi içerir. Bir imge, sözel bir iletiyle bağlantılandırılıp bağlantılandırılmamasına göre farklı biçimlerde yorumlanabilir. Ünlü ressam René Magritte, metnin imgeyi yönlendirme gücüyle oynayarak, tablolarına şaşırtıcı görünen, imgeyle ilişkisi bulunduğu düşünülemeyecek isimler vermeyi yeğler. Ressama göre tablo isimleri, imgenin gerçek şiirselliğini önemsiz bir oyuna indirgemeye neden olabilecek denemeleri engellemek için ek bir koruma sağlamalıdır. Böylece örneğin yüzünde bir leylak buketi bulunan kadın tablosunu "*Büyük Savaş*" (1964) diye adlandırmayı uygun bulur.

216. Jost, *Pour comprendre la télévision et ses programmes*, Armand Colin, 2009, Paris, 2005, s. 75.
217. Barthes, "Rhétorique de l'image", *Communications*, no: 4, Seuil, Paris, 1964.
218. A.g.e.

Tuvalde biçimlenen imgeyle bir sözcüğün zihnimizde çizdiği imge arasında ilişki ya da ilişkiler yokluğu arar. Bu isimle Magritte görünenle görünmeyen, gösterilenle gizlenen arasındaki savaşı sezdirir.

René Magritte: *İki Gizem (1966)*

René Magritte *İmgelerin İhaneti* adlı çok bilinen tablosunda, bir pipo resminin altına "*ceci n'est pas une pipe*" (bu bir pipo değildir) diye yazar: Bu bir pipo değil, piponun imgesidir. Görsel sanatlarda gerçek temsil edilir ya da temsil edilmeye çalışılır. Gerçek olmasa bile, kimi zaman gerçek olduğuna bizi inandırır, Magritte'in piposuna şaşırmamızın nedeni budur. Bu aynı zamanda imgeyi gizemli bir duruma da getirir. Magritte "*Pipo deseydim yalan olurdu*" der; çünkü yalnızca bir pipo temsili, bir yokluğun varlığı söz konusudur. Benzerlik de nesnenin kendisi değildir, farklılık üzerine kuruludur. Örneğin "*Annesine benziyor*" demek, "*Annesi değil*" demektir.



Magritte *İki Gizem* adlı tablosunda da *İmgelerin İhaneti*'ne göndermede bulunur. Bu tabloda pipo olmayan bir piponun resmi ve oldukça geniş bir alan kaplayan başka bir pipo görülür. İlk gizemin, tablonun içindeki tablo olduğu söylenebilir. Ancak resmin üst bölümündeki piponun tonlamaları ölçülüdür, yalın biçimlidir, grafik sapmalardan ve süslemelerden uzak bir pipodur. Bu ikinci pipo biçimi ve oranlarıyla tablodaki pipoya benzer. Ancak tabloda yer almadığı için yazının içeriği onu kapsamaz; çünkü tablo içindeki tablonun çerçevesi yazının geçerli olduğu sınırları belirler. Tablonun dışı bu yazıya bağımlı değildir, başka bir uzamdadır, bu uzamda da bir pipo resmi gerçek bir pipo değeri taşıyabilir.

Özetle tablonun bütününde iki pipo betisi vardır, biri *pipo olmayan bir pipo* resmidir, öteki *gerçek bir pipo*dur. Bu sonuncu, ressamın kavramsallaştırdığı bir pipodur. Deneyimlerinden yola çıkarak resmetmiş, tablonun bulunduğu bir uzama yerleştirmiştir. Ülküsel niteliği onu yerçekimi yasasından da bağımsızlaştırır. Bu da bizi ikinci gizeme götürür: Bir pipo imgesi, bir başka pipo imgesiyle temsil edilir, iki piponun koşut olmayan imgesine başvurulur. Yorumlayan için bu ikisinin değeri aynı değildir. Tabloda resim içindeki resim daha canlı renklerden oluşur; oysa genellikle bunun tersi bir duruma alışkınızdır. Resim içindeki resmin daha soluk olması beklenirken, tersine, *pipo olmayan pipo*nun dokusu daha yoğun, daha dokunulabilirdir; dolayısıyla gerçek izlenimi uyandırır. Öteki *gerçek pipo*nun dokusuysa daha düzdür, neredeyse uçucu bir görünümü vardır. Magritte yorumlayan kişiyi bu durumun ayrımına varmaya zorlamak için resmin alt yazısını da kullanır. Yorumlama özgürlüğünü sınırlar, dikkatini gerçek ve temsil arasındaki farka yönlendirir. Burada gönderge söz konusu değildir, gösteren ve gösterilen de açık bir biçimde anlaşılmaz.

René Magritte göstergebilimsel bilinci kışkırtmakta uzmandır. Bizi gizemli bir evrene götürür, burada günlük nesneler isimlerini yitirip bambaşka bir kimlik kazanır. Pipo resmi için "*Bana çok içerlendi bu ünlü pipo konusunda! Ama pipomu doldurabilir misiniz? Hayır, yalnızca bir temsildir. Dolayısıyla eğer, 'bu bir pipodur', diye yazsaydım, yalan söylemiş olurdum*" açıklamasını yapar. Amerikalı felsefeci William James'in belirttiği gibi "*Köpek sözcüğü ısırmaz.*"[219]

219. http://grammar.about.com/od/classicessays/a/WJhumanism_2.htm

Magritte "*Resim yapma biçimim sıradan, ilginç olan ne gösterdiği*" der. Ünlü ressamın tablolarında sıradan nesneler sıradan olguları temsil etmez. Ayrıca ressam birleşmişi böler, küçüğü büyütür. Tablolarına ilginç isimler verir; bu da izleyicide bir gizem ve şaşırtı uyandırır. Tabloların ismi rastlantısal değildir, tersine titizlikle seçilir. Magritte en iyi tablo başlığının şiirsel başlık olduğuna inanır, tabloyu izlerken duyumsadıklarımızla az çok uyumlu olmasını ister. Başlık bize bir şey öğretmemeli, şaşırtmalıdır. Magritte, uzmanların tabloları konusunda yaptıkları simgesel yorumlara önem vermez. Onlara yönelik, bir şişeyi ve bir havucu gösteren bir tablo yapar, ikisi de kasıtlı olarak fallik simgelerdir, yapıtını da *Açıklama* diye adlandırır.

İmgeye eşlik eden metin ya da sözün ikinci işlevi, *bütünleyici anlamlar sağlamaktır*. Burada metin, izleyiciye imgenin aktaramayacağı ek bilgiler verir. Alt yazılar ve başlıklar imgenin okunmasını farklılaştırıp, görme biçimlerini yönlendirir. Bir fotoğrafın altında, propaganda ve reklam afişlerinde, imgenin anlatısal biçimlerinde, sinemada, karikatürde, çizgi romanda yazı ya da söz anlatısallığı tamamlar, imgenin yorumunda rehber görevi görür. Dilsel iletinin bu ikinci işlevi görsel iletide bulunmayan iletileri aktarır. Ayrıca Barthes'a göre, imgenin anlamını bütünleyen dilsel ileti yorumu kolaylaştırır, kitaplardaki resimler gibi olaya, olayın kahramanına bir yüz verir, dekoru canlandırır. Bu durumda metin, imge yoluyla okunur, neredeyse görünür. Örneğin uzamın ve kişilerin belirlenmesini sağlar.[220]

Roland Barthes'tan sonra da birçok yazar, metnin imgeyi bütünleyeceği ya da aydınlatacağını savunan bu tek yönlü bakış açısıyla yetinmiştir. Bu bakış açısı büyük ölçüde fotoğraf ve alt yazı konusunda geçerlidir; ancak reklam imgesi ve yazısı konusunda, çizgi roman gibi imge ve yazının birleştiği türlerde durum her zaman bu anlayışla sınırlı kalmaz. Kimi imgelerde bu işlevlerin iki yönlü işlediği söylenebilir. Metin ve imge, çizgi romanda ya da alt yazı kullanıldığında sinemada, anlatımın akışını sağlamak amacıyla birleşir. John Berger imge ve dilsel iletinin birbirinin anlamını dönüştürmesini, önce Van Gogh'un *Kargalar* tablosunu tek başına, sonra da "*Bu Van Gogh'un kendini öldürmeden önce yaptığı son resimdir*" yazısı eşliğinde sunarak gösterir. Eklenen sözün

220. Barthes, "Rhétorique de l'image", *Communications*, no: 4, Seuil, Paris, 1964.

imgeyi değiştirdiğini, imgenin de sözü aydınlattığını belirtir.[221] Dolayısıyla imge de metni temellendirip, anlamlandırır.

Laurence Bardin bu anlamı belirleme/bütünleme işlevini aşmak için, imge/metin ilişkisi sorununu düz anlam/yan anlam bağlamında ele alır.[222] Bardin için düz anlam, açık, değişmez, herkes tarafından paylaşılan bir anlamdır, buna sözlük anlamı da denebilir. Yan anlamsa anlam halesidir, az ya da çok önem taşır, düz anlamın çevresinde dolaşır. Algılayan bireylerin kültürlerine ve deneyimlerine göre daha sıra dışı, dağınık, değişken, ek anlamlar yaratır. Bu anlamlar birincil anlama eklenir, onu tamamlar ya da bozar. Bir metnin de yan anlamları bulunabileceği açıktır, metin de imge gibi çok anlamlıdır. Sözcükler de tarihte, kutsal, duygusal, tabusal konumlar edinmiştir. İmge olmadan anlaşılamayacak metinlerde, anlamı sabitleyen imgedir. Bu durumda imge ve metin, birbirlerinden ayrılmaz bir biçimde algılanır. İmge olayları anlatmak, dekoru canlandırmak için metnin nöbetini devralır. İmgenin türlerine göre görsel gelişim de özel bir yapı izler. Çizgi romanda kare kare bir bölümlenme uygulanırken, sinemada montaj aracılığıyla bu bölümlenme gerçekleştirilir. Metnin ya da sözün eşlik etmediği imge enderdir.

Söz ve imge birbirinden çok farklı iki iletişim türüdür. Genellikle imgeye bir metin ya da söz eşlik eder; böylece anlam çerçevelenir, imgeyi yaratan, kullanan anlatmak istediğini daha iyi aktarabilir. İmge okumanın yönünü değiştirir, düşünceyi yönlendirir; ama bunun tersi de doğrudur, metin de imge konusunda bu işlevleri gerçekleştirebilir. Metin ve imge farklı biçimlerde eklemlenebilir. Kimi durumlarda metin imgeye yalnızca bir süs gibi girer, anlam düzleminde yeni bir öğe eklemez. Kimi durumlarda kullanılan birkaç sözcük, imgeyi güçlendirir, bir yineleyim etkisi yaratır, dikkat çekmesini sağlar, buna bir göz kırpma etkisi de denebilir. Yazı dikkatimizi çeker, okumadan edemeyiz: Genellikle imgenin güçlü noktalarından birini oluşturur, izleyicinin imge karşısındaki duygusal tepkisini yönlendirir.

221. Berger, a.g.e., s. 28.
222. Bardin, "Le texte et l'image", *Communication et Langages*, no: 26, Retz, Paris, 1975.

Dilsel İletinin Görsel Boyutu

İmge plastik boyutuyla, kompozisyonu, renkleri, biçimleriyle bir okuma düzeni önerir. Metin de kimi zaman imgeye yakınlaşabilir. Örneğin Uzakdoğu'nun ideografik abecesi yazıyı imge gibi işler. Bunun dışında, yazının imge olduğunu ileri süren tezler de vardır.[223] Bu yaklaşıma göre, en eski yazı biçimleri abecesel olmayanlardır, daha sonra toplumlar bunları kültürlerine uyarlamıştır. Günümüzde abecede yer alan harfler de birer beti gibi nitelendirilebilir. Tipografiye verilen önem de bunu destekleyen bir olgudur. Bu sava göre metinleri sayısallaştırılan bilgi-işlemciler de *imge biçiminde* bir kayıttan söz eder, *imge/metin* ayrımını sorgular.

Yazının bir imge olduğu düşüncesini benimsemesek de günümüzde imgenin metni egemenliği altına aldığını, ekranlar ve ağlar yoluyla ona kendi kurallarını aşıladığını düşünebiliriz. Metnin imgeye katılma biçimi de anlam taşır, sözcükler kimi zaman çok belirgin, baskındır kimi zaman ilk bakışta dikkat çekmez. Örneğin ünlü grafik tasarımcısı, reklamcılığın en önemli isimlerinden İhap Hulusi Güney, yarattığı birçok reklamda metin ve imge bağıntısını yaratıcı bir biçimde kurar. Bir Ziraat Bankası reklamında sırtını Z harfine yaslayan köylü, Ankara sigortanın A'sına takılmış, güvenliği simgeleyen şemsiye dilsel iletiyi aynı zamanda ikonikleştirir. Metin de dilsel ileti ve tipografik görselliğin ötesinde, ikonik imgelere katılıp görsel iletiyi güçlendirir. Harfler plastik ve ikonik nitelikleriyle de bu reklamlarda yer alır. Görsel dille sözel dil iç içe geçmiş gibi sunulur.

Metnin görsel boyutu bir iletişim kanalıdır; örneğin bir mektup, el yazması ya da bilgisayar çıktısı olmasına göre anında farklı anlamlar kazanır; dolayısıyla yazı biçiminin başlı başına bir anlamı vardır. Kanal ölçütü, başlıca üç tür yazı biçimini ayırt eder:

- Birincisi el yazmasıdır, aileye, yakın dost çevresine ya da yazanın kendisine yöneliktir.
- İkincisi kurumsaldır, bir idare ya da bir şirket tarafından kullanılır. Bu amaçla eskiden kaligrafiden, daha sonra daktilo yazısından yararlanılmış, günümüzdeyse bunların yerini bilgisayar çıktısı almıştır. Genellikle sınırlı bir zaman ve coğrafi bir alanda geçerlidir.
- Üçüncü olarak endüstriyel baskı söz konusudur. Kitaplar, dergiler,

223. Christin, "La Lettre et l'image Nouvelles approaches", *Figures de l'alphabet.*, no: 54, Anne-Marie Christin; Atsushi Miura (der.), Paris Diderot Üniversitesi, Kasım, 2007.

afişler, etiketler bu kapsamdadır. Tanınmayan, bilinmeyen okurlara yöneliktir.

Ladislas Mandel harflerin biçimlerinin, tüm görsel biçimler gibi bir gerçeklik, bir düşünce ya da bir duygu anlattığını, uzlaşımsal anlamlar taşıdığını belirtir.[224] Harfler de anlam yaratır, her sözcük için farklı *imge-sözcükler* oluşur. *İmge-sözcükler* modern, eski, geleneksel olabilir, anlamları sözcüğün içeriğiyle uyumludur. Aslında hepimiz bunu biliriz, bilgisayarda yazı tipi (font) ve renk seçerken kullanırız. Tipografi açısından renge de dikkat etmek gerekir, reklamlarda, afişlerde dilsel iletinin rengine önem verilir. Renklerin anlamları tipografiye ek bir değer katar; örneğin aktarılmak istenen sıcaklık duygusu, kırmızı harflerle gösterilebilir. Bu nedenle ileti tasarlanırken istenmeyen anlamların aktarılmaması için dilsel iletideki tipografik niteliklere dikkat edilmeli, yazı tipi ve renklerden kaynaklanabilecek asalak değerler elenmelidir.

Metin ve imge arasındaki bağ alıcı tarafından, içerikten yola çıkılarak gerçekleştirilir. Okunan bir metin görsel olarak algılanır ve bunun için genel görsel algı düzeneklerini kullanır. Metnin belirli bir görsel boyutu bulunduğu, afişlere, reklamlara bakılınca kolayca anlaşılabilir. Bunun dışında sayfa düzenlemesi de metinlerin görselliğini farklı biçimlerde ortaya koyar. Metnin görsel boyutu anlama sıkı sıkıya bağlıdır, belli bir tipografinin seçilmesi, anlam farklılıklarının ve anlam çeşitlemelerinin daha iyi dile getirilmesini, kimi düşüncelerin ve tümcelerin önem sırasına göre yansıtılmasını sağlar. Yazılı metin, göze sunuluş biçiminden ayrılamaz. Metnin harflerinin boyutu, renkleri, imgeyi etkileyebilir, imgenin iletisi ve yarattığı atmosfer üzerinde etkili olabilir. Aynı sözcük koyu renkli, italik, altı çizili olduğunda farklı yan anlamlar kazanır. Sözcükleri yazma biçimi önemsiz değildir, her karakterin bir anlamı bulunduğu söylenebilir. Metin öncelikle rengiyle ve tipografisiyle bağıntılı okunur. İçerik, gönderici tarafından okunmayı, alımlanmayı, yorumu yönlendirmek için kullanılan biçimlere bağlıdır. Bu biçimler, tipografinin öğeleri ve sayfa düzenlemesi imgeye bir birlik verir. Dilsel göstergeyle görsel göstergenin birleşimi tipografik çalışmayla, bir başka deyişle harfin ve metnin görsel algı açısından hazırlanmasıyla gerçekleşir.

224. Mandel, *Ecritures-Miroir des hommes et des sociétés*, Atelier Perrousseaux, 1998.

Tipografi elle yapılan kaligrafiden farklı olarak, öncelikle basılı harf ve metindir. Tipografinin alanı geniştir, yazı tipi katalogları çok çeşitli olanaklar sunar, bilgisayar çağında metnin görsel ileti kapsamı daha da artar, tipografinin kendisi de bir imge olur.[225] Tipografi bir bakıma görsel iletişimde metnin hazır giyimi gibi görülebilir. Tipografik baskı bir yeniden üretim ve kopyalama etkinliğidir, mekanik bir sanattır.[226] Günümüzde bilişimin gelişimi, metinlerin plastik boyutunun anlam üretiminde daha kolay kullanılmasını sağlar.

Gérard Blanchard'a göre, tipografik yan anlamı tartışmak, kültürden söz etmektir. Tipografik seçim, aynı zamanda plastik bir seçimdir. Sözcüklerin hemen anlaşılabilir bir anlamları vardır; ancak tipografi bunu renklendirip anlamını güçlendirir.[227] Dilsel iletinin plastik nitelikleri, daha okunmadan içeriği konusunda bir fikir verir. Harfin plastik özellikleri metnin anlamıyla uyuşmalıdır. Örneğin bir kadın parfümü reklamında çok ağır, kalın, düz, koyu karakterler pek yeğlenmez. Tipografi öncelikle görsel bir göstergedir, yazıların anlambilimsel çözümlemesi de görsel göstergelerin anlatımsallığına boyun eğer. Böylece dar bir karakter zarif ve seçkin görünür, bir bakıma dikeyliğin değerlerine bürünür. Kalın bir karakterin plastik bir ağırlığı vardır.

Tipografi, plastik nitelikler yoluyla sözcük ve nesnesi arasında ilişki kurar, biçimleriyle anlamı dile getirir. Okur tipografik biçimlerin anlamını bilinçsiz de olsa algılar. İmge çözümlemesinde de harflerin plastik niteliklerini, biçim ve renkleriyle bize ne dediklerini gözlemlemek gerekir.

225. Blanchard, *Pour une sémiologie de la typographie*, R. Magermans, Andenne, 1979.
226. Blanchard, *Cahier Gutenberg*, Atpyl, Lyon, 1998, s. 20.
227. A.g.e.

Film Afişi: *Doktor Caligari'nin Muayenehanesi* (1920)



Alman dışavurumunun sinemada önemli bir örneği olan, yönetmenliğini Robert Wiene'nin üstlendiği, ürkünç ve fantastik *Doktor Caligari'nin Muayenehanesi*'nin afişindeki metnin görsel nitelikleri de filmin kendisiyle bağdaşır. Paranoya, otoritenin baskısı, düşle gerçek ayrımının belirsizliği izleklerinin bulunduğu filmde eğri ve köşeli dekorlar, geometrik betiler, keskin açılar, merdivenler vardır. Yazı da filmin görsel anlatımı gibi dikeylikten uzaktır, keskin ve geometrik sivri cisimleri, kırık çizgileri düşündürür. Buna benzer biçimde Coppola'nın *Drakula* filminin afişinde "*Dracula*" adı, kanı anıştıracak biçimde kırmızı, düzensiz harflerle yazılır, harflerin sivri alt bölümleri Drakula'nın dişlerini çağrıştırır. *Vampir Avcısı Buffy*'nin afişindeyse daha dinamik ve yuvarlak hatlı harfler, dizinin kahramanını anımsatır. Harflerin uçları, afişte kahramanın elinde bulunan, vampirin kalbine saplanacak kazığın biçimindedir.

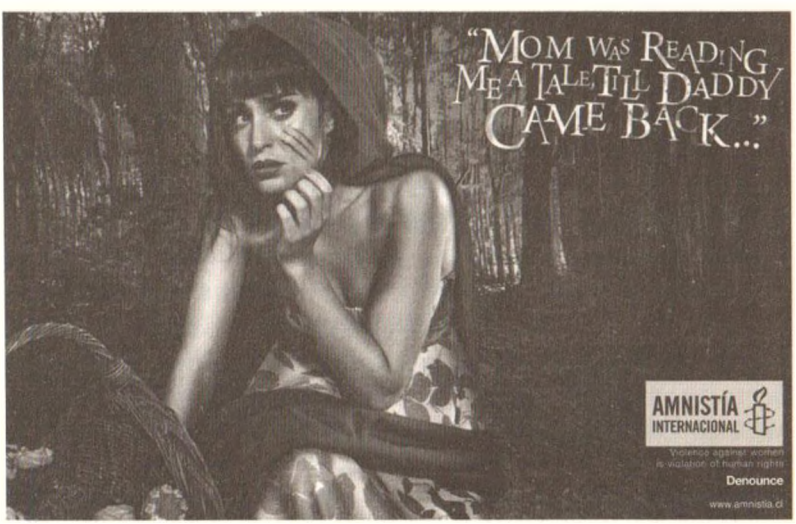
Kısacası tipografi kullanımı salt bir grafik biçimlendirme gibi görülmemelidir. Görsel anlam yaratmak için en sık kullanılan araçlardandır. Tipografide anlam yaratımında karşıtlık bağıntısı önem kazanır. Karşıtlık düzeyi genellikle *roman/italik* ve *küçük harf/büyük harf* karşıtlıklarıyla kendini gösterebilir. Tipografide *büyük harf/küçük harf* karşıtlığı da değişmez, biçimsel bir karşıtlıktır. Büyük harfler güçlüdür, eskiden taşa metalle yazılan karakterlerdir; bu nedenle resmi, gösterişli, törensel, anıtsal bir nitelik taşırlar. İsimlerin baş harfleri, tümcenin başı, sloganlar gibi farklılaşması gereken öğeler için kullanılır. Roman ölçülü ve mimari bir anlatım sağlar, belirli bir plastik katılığı vardır. Yalınlığı ve durağanlığı okunurluğu arttırır, yansız bir karakterdir. XVI. yüzyılda İtalya'da yaratılan *italik*se, metnin sıradanlaşmasına ve matbaaya tepki olarak doğar. Bir yazı tipinin eğik biçimidir, kimi zaman el yazısını andırır. Kaligrafideki duyarlılığı ve özgürlüğü çağrıştırır. İtalyan Rönesans'ı evrenine göndermede bulunur, hoş, ahenkli, aynı zamanda gösterişlidir. İtalik karakter, işlevden çok gösterimi ve anlamı öne çıkarır. Kadınsı bir karakterdir, seçkin ve özentilidir. Aynı zamanda lüks, törensel, şiirsel bir yan anlam ortaya koyar. Bu nedenle hem seçkin bir anlam katmak hem farklılaştırmak için, başlıklarda; örneğin önsözlerde, özel terimlerde kullanılır. Elle yazılan yazıyı andırdığından içtenlik ve sözellik de çağrıştırır. Tipografiyi inceleyen göstergebilimcilere göre koyu (bold) tutarlılığı, kalıcılığı, gücü, sorumluluğu çağrıştırır. *İtalik*, özellikle ince *italik* ise hafifliği, değişkenliği düşündürür. Helvetica gibi tırnaksız (Sheriff'siz) yazı tipleri yalındır, daha çok erkeksilikle özdeşleştirilir, bilimsel, teknik, nesnel metinlere yakıştırılır. Times New Roman gibi tırnaklı (Sheriff'li) yazı tipleriyse en iyi okunurluğu olanlardır, daha geleneksel, tutucu bir hava verir, yazına, güzel sanatlara, sosyal bilimlere özgüdür.

Örnek Çözümlemeler

Bu bölümde imgenin plastik, ikonik ve dilsel göstergelerinin yorumunu somutlaştırabilmek amacıyla iki örnek çözümlemeye yer vereceğiz: Bunlardan ilki *Uluslararası Af Örgütü*'nün kadına yönelik şiddete karşı hazırlattığı bir afiş, ikincisiyse Fransız moda markası *Marithé François Girbaud*'nun çok tartışılmış bir reklamı.

1. "Mom was reading me a tale till Daddy came back"

Uluslararası Af Örgütü'nün Şili bürosunun "*Kadına Yönelik Şiddete Son*" kampanyası kapsamında yayımladığı afiş, kadına yönelik dergiler ve sağlık dergilerinde yer aldı. "*Annem bana bir masal okuyordu, babam dönene dek...*" dilsel iletisini kullanan bu afişte, elinde karanlık ormanda bir kurabiye sepetiyle bir genç kız betisi görülür. Biz bu iletinin plastik, ikonik ve dilsel göstergelerini çözümleyeceğiz.



Plastik Göstergeler

Çerçeveleme

Her imgenin, kapladığı yeri, sınırlarını belirleyen bir çerçevesi vardır. Çerçeve biçimleri, renkleri, ışığı, dokuyu içine alır. Çerçeve görünen ve görünmeyeni, alanı ve alan dışını belirler. Bu im-

gede de olayın hepsini göremediğimiz açıktır, alan dışının önemli olduğunu anlarız. Genç kızın kaygıyla baktığı yönde önemli bir olayın gerçekleştiği düşünebiliriz. Kuşkusuz dilsel ileti yardımıyla alan-dışında neyin yer aldığı konusunda bir görüş edinebiliriz. Dolayısıyla soldan kaygı verici, korkulacak birinin, büyük bir olasılıkla bir erkeğin geldiğini düşünürüz.

Renkler

Bu imgede egemen renkler koyu yeşil, siyah, kırmızı, yeşil, beyaza yakın ten rengi, kahverengi ve sarıdır. İmgenin geneli sarı tonlarının egemenliğindedir. Yeşilin genellikle olumlu simgesel anlamları bulunduğu düşünülse de bu imgede kullanılan, sarının egemen olduğu, bataklıkları, yılanların, ejderlerin gözlerini düşündüren, biraz hastalık çağrıştıran, olumsuz simgesel anlamlar taşıyan bir yeşil tonudur. Doğa betimlemesinde sarı ve siyah renkler dikkat çeker. Böyle bir renk kullanımı da doğanın rahatlatıcı, gerilimden arındırıcı niteliğinden uzaklaşmasına, tersine korkutucu, sıkıntı verici görünmesine neden olur. Sarının yeşilde egemenliği ikiyüzlülüğü, güvenilmezliği çağrıştırır; çünkü burada kullanılan sarı renk, sıcak altın rengi değil, soğuk bir sarıdır. Kırmızı renkse *Kırmızı Başlıklı Kız* masalına doğrudan göndermede bulunur. *Kırmızı Başlıklı Kız* masalında kırmızı daha çok tehlikeyi, yasağı çağrıştırır, bu afişte de kırmızının tehlike anlamında kullanıldığı açıktır. Ancak kırmızı tonunun kahverengiye yaklaşması kırmızının aşk, tutku gibi çağrışımlardan arınmasına, kuru kan gibi rahatsız edici, olumsuz, bir anlam kazanmasına neden olur. Kızın başlığının rengi, yüzündeki yara izinin rengindedir. Beyaz üzerine kahverengi desenler bulunan elbisesi de kirlenen masumiyeti akla getirir.

Biçimler

Afişin arka planındaki ağaçların biçimleri dikkat çekicidir. Genellikle dikey biçimler egemendir, özellikle sağ taraftaki ağaçlar bükülmez görülür. Bunun belli bir ciddiyet, erkeksilik ve güç içerdiği söylenebilir. İnsan imgesinin yumuşak hatlarıyla karşıtlık içindedir. Kızın sol yanındaki ağaçların da daha yumuşak ve eğik hatlı oldukları dikkat çeker. Böylece kızın sağ ve sol yanlarında iki farklı biçim/evren yaratıldığını düşünebiliriz. Bizim okuma ve imgeyi algılama biçimimize imgenin solu şimdiki ya da geçmiş

zamanı, sağ bölümüyse geleceği gösterir. Böylece incelediğimiz imgede bir zamansal ve evrensel bölümlenme bulunduğu düşünülebilir. Kız sol yana doğru eğilerek oturmuştur, burada sepet ve ağaçlar daha yumuşak hatlıdır, belki de kıza daha uygun, anaç bir evreni düşündürür. Sağ tarafsa kızın kaçınmaya çalıştığı; ama kurtulamadığı daha sert hatlı, erkeksi bir evrendir, kızın kaygıyla sağa yöne bakması da bu biçimlerin istenmeyen bir erkek varlığını çağrıştırdığını düşündürür.

Kompozisyon

Bu afişte kompozisyon dikdörtgenlere bölen altın ilke ve X biçimiyle bütünleştirilmiştir. Kompozisyon önem hiyerarşisini belirler, imgenin coğrafyasıdır. Burada da çizgilerin kesişimlerine en dikkat çekmesi istenen görseller ve bilgiler yerleştirilmiştir. Kızın bedeni X'i yönlendirir. Sol üstten başlayan eksen, kızın yüzü ve omzundan geçerek logo ve ana iletiyi, sol alt köşeden başlayan eksense sepeti, kızın bedenini, ana dilsel iletiyi gösterir. Açık ve koyu tonlar da bu kompozisyonun belirginleşmesini sağlar.

Doku

İmgede koyu renklerin bolca kullanılmasına karşın, bir yüzey duyumsaması gibi nitelendirilen dokunun fazla yoğun ve dokunsal olmadığı anlaşılabilir. Özellikle kızın bedeninin ışığı yansıtır gibi durması, dokunsal bir yüzey düşüncesinden uzaklaştırır. Dokunun bu niteliği imgeye soğuk bir nitelik verir.

Işık

İmgede ay ışığının varlığı sezdirilir. Ay ışığı genellikle olumsuz anlamlar çağrıştıran, tehlikeyi, dengesizliği, suçu düşündüren bir ışıktır. Bu da kırmızı başlıklı kız ve kurt öyküsünü destekler niteliktedir. Ancak burada kurt bir insan, belki de gece kurt adama dönüşen babadır. Ay ışığının kızın karşısından verilmesi de tehlikeyle birlikte geldiğini düşündürür. Daha dikkatli bakılırsa ışığın hem arkadan gelerek ormandaki ağaçları aydınlattığı, hem de önden gelerek kızın bedenini ve yüzünü belirginleştirdiği görülebilir. Bu da birden fazla ay ışığının bulunduğu izlenimini yaratır; dolayısıyla zamanın birbirine girdiği, bir ölçüde çelişkin, gerçeküstü, felaketi çağrıştıran bir ortam izlenimi uyandırır. Ayrıca iki

evrenin birbirine girdiğini, imgenin çelişkili bir durumu dile getirdiği de düşünülebilir. Bu da imgedeki kızın evrenidir.

İkonik Göstergeler

İkonik göstergeler *Kırmızı Başlıklı Kız* masalına uygun bir biçimde tasarlanmıştır.

Ortam

İmgede ortam, tekinsiz olduğu düşünülebilecek bir ormandır. Ağaçların gövdeleri de öne çıkarılmıştır.

İnsan İmgesi

İmgede en çok dikkat çeken, kuşkusuz, genç ve güzel bir kız betisidir. Göz ister istemez kızın yüzüne, korku dolu bakışlarına, yüzündeki pençeyle yapıldığı düşünülebilecek yaraya yönelir. Yara, kızın saldırıya uğradığını gösterir, bakışlarsa bu saldırının yineleneceği düşündürür. Kızın bakışları imge izleyicisine yönelik değildir. Sağa yukarıya doğru, büyük bir olasılıkla kendisine doğru gelmekte olan daha güçlü birine, *Kırmızı Başlıklı Kız* masalındaki kurda karşılık gelen varlığa bakar. Genç kız bizimle doğrudan bağıntı kurmaz, yardım da istemez, yalnızca içinde bulunduğu duruma tanık olmamızı sağlar. Kızın elindeki kurabiye ve kek sepeti de masalda büyükannesine götürdüğü sepeti düşündürür.

Görüş Açısı

İmgeyi yaratanın genç kızın tam karşısında ve hafifçe yukarısında yer aldığı söylenebilir. Bu da kızın biraz içinde bulunduğu kötü durumu gösterir, yüceltilmiş, üstün bir konumda değildir. Güçsüzlüğü ve çaresizliği açı seçimiyle de vurgulanır. Ancak üstten görüş açısı fazla belirginleştirilmez, ölçülü bir biçimde kullanılır; bu seçim de genç kızın bizim dünyamızdan uzaklaşmasını, kopmasını önler. İçinde bulunduğu, çok da ender rastlanan bir durum değildir, imgenin izleyicisinin de başına gelebilir; bu nedenle imgede genç kızın bizim evrenimizin dışına çıkmaması, tersine yakınlaşması sağlanır.

İmgenin Ölçeği

İmgedeki genç kız yakın planda görünür, karşımızda oturur gibidir, bedeninin alt bölümü imgenin kapsamında değildir. Bu da sahneye çok yakın olduğumuz izlenimini verir; aynı zamanda da kızın yüzündeki anlatımı daha iyi görebilmemizi, içinde bulunduğu durumu daha iyi algılayabilmemizi sağlar.

Dilsel İleti

Dilsel ileti, imgenin anlamının daha iyi belirlenmesini sağlar. Bu afişte kullanılan başlıca dilsel ileti "*Annem bana bir masal okuyordu, babam gelene dek...*" imgede sezdirilen kurdun, genç kızın babası olduğunu kesinler. Bu dilsel iletide kullanılan yazı biçimi de bir korku filminin afişinde kullanılabilecek biçemdedir. Dolayısıyla bu tipografi imgeden bağımsız olarak da korku verici bir olayın varlığını kesinler: Babanın gelmesi istenen bir durum değildir, kızın yaşamının bir korku filmine dönüşmesine neden olur. Kimi harflerin üzerine serpiştirilmiş kırmızı lekelerse babanın gelişinin fiziksel ve cinsel şiddetle ilişkilendirilmesini sağlar. İmgenin sağ alt köşesinde *Uluslararası Af Örgütü*'nün umudu çağrıştıran logosu, kampanyanın adı ve "*İhbar et*" çağrısı görülebilir. Bu çağrı Kırmızı Başlıklı Kızı kurtaracak avcının, yine kendisi, *Uluslararası Af Örgütü* ve toplum olduğunu gösterir.

2. Son Akşam Yemeği

Fransız giyim markası *Marithé François Girbaud* için hazırlanan *The Last Supper* (Son Akşam Yemeği) adlı reklam afişi, 2005 yılında yayımlandığında bir skandal yaratır, sonuçta da yasaklanır. Leonardo da Vinci'nin *Son Akşam Yemeği*'nin açık bir alegorisi ve parodisi olan bu reklam afişi, Fransız din adamlarının stilist Marithé ve François Girbaud'yu mahkemeye vermesine neden olur. *İnançlar ve Özgürlükler Derneği*'nin şikayeti üzerine de mahkeme, bu reklam afişinin yasaklanmasına karar verir.



On bir genç kız ve bir erkek, meleksi yüzlü bir genç kızı çevrelerler. Genç kız, reklamda açıkça İsa'nın yerini alır. Reklamda *Son Akşam Yemeği* freskindeki İsa ve havarilerinin yerini güzel ve şık genç kadınlar, bir de çıplak sırtını objektife dönmüş, düşük belli pantolonundan da kalçaları görünen erkek alır. Erkeğin pozu din adamlarının tepkisini çeken öğelerden biridir: Piskoposlar konferansı "*Son Akşam Yemeği'nin tecimsel amaçlar için kullanılmasını ve erkeğin şehvet uyandıran pozunu*" kınar. Dekor oldukça yalındır, logo dışında bir dilsel iletiye de yer verilmez. Bu reklamın, o dönemde çok satan ve filmi de yapılan Dan Brown'un *Da Vinci Şifresi* romanına göndermede bulunduğu anlaşılabilir. Marithé ve François Girbaud da dinsel inançlara saldırma niyetinde olmadıklarını, yalnızca içinde bulunulan dönemin eğilimlerini çözümlediklerini belirterek kendilerini savunmuştur.[228] Air Reklam Ajansı ve Girbaud Şirketi, Andy Warhol'un *Son Akşam Yemeği*'ni daha önce kişileri motosikletle göstererek kullandığını ve reklamın yalnızca *Da Vinci Şifresi* romanına gönderme yaptığını belirtmiştir. Bu roman dikkate alınırsa, İsa'nın sağında oturan havari Mecdelli Meryem'dir (Maria Magdalena). Reklam dinsel bir konunun parodisi niteliğindedir; ancak gerçekte reklamda hiçbir

228. La libre Belgique, "La Cène du Menage", 18.03.2005.

dinsel simge görülmez. Çıplak sırtlı modelin, markanın eşcinsel müşterilerine yönelik olduğu düşünülmüştür. Aynı zamanda da Leonardo da Vinci'nin eşcinselliğine de bir gönderme niteliği taşıdığı ileri sürülebilir. Reklam Leonardo da Vinci'nin yapıtıyla birçok eksende, öncelikle de *eskilik/yenilik*, *resim/ fotoğraf*, *dinsel/ din dışı* eksenlerinde karşıtlık bağıntısı kurar.



Plastik Göstergeler

Çerçeveleme

Leonardo da Vinci'nin yapıtında bedenlerin üst bölümüne odaklanılır. Uzak plan kullanılması kutsallık izleğini öne çıkarır. Oysa reklam fotoğrafı tüm bedene odaklanır, söylensel değil, özdeksel bir yaklaşım benimser. Freskte alan-dışının, evrenin tüm geri kalan bölümü olduğu düşünülebilir. Reklamdaysa alan-dışı bir boşluktan başka bir şey değildir.

Renkler

Freskte sıcak toprak renkleri, reklamdaysa soğuk ve metalik tonlar ağır basar. Geleneksel olarak dişilik sıcak renklerle bağdaştırılır; oysa reklamdaki kadın modeller genellikle soğuk tonların ağır bastığı giysilerle görüntülenmiştir. Oysa erkek model, bronz ten rengi dolayısıyla imgeye sıcak bir ton getirir.

Biçimler

Freskte dikey biçimler ağırlıklıdır. İsa ve sağ yanındaki genç havarinin bedenlerinin birlikte M harfini oluşturdukları, bunun da Mecdelli Meryem'e gönderme yaptığı söylenir. Ayrıca insan betilerinin içinde bulundukları ortamda pencere ve sütunlarıyla dikeylik ve dikdörtgenin biçimi egemendir. Reklam fotoğrafındaysa bedenlerin oluşturduğu eğik, yuvarlak biçimler öne çıkar; bu da kadınsılık izleğiyle uyumludur.

Doku

İki imgenin dokuları birbirinin tersidir. Leonardo da Vinci'nin freski, izleyici için ulaşılmaz ve dokunulamaz olsa da yumuşak ve biraz pürtüklü dokusu nedeniyle dokunsaldır. Dergilerde yer alan reklam imgesiyse herkes tarafından son derece erişilebilirdir; ancak dokunsal olmayan, düz, parlak ve soğuk bir dokusu vardır. Tablodan daha gerçeküstü, daha erişilmez görünür.

Işık

Da Vinci'nin yapıtının aydınlık, doğal, belki de kutsal ışıklı ortamına karşıt olarak, reklamda yapay ışık kullanımı belirgindir, aydınlık değil, loşluk egemendir.

Bu karşılaştırmalardan anlaşılabileceği gibi, incelediğimiz reklam imgesi yalnızca Leonardo da Vinci'nin yapıtının bir parodisi olmakla kalmaz, onunla birçok açıdan karşıtlık bağıntısı kurar.

İkonik Göstergeler

Kişiler

Freskteki İsa ve havarilerinin tersine, reklam imgesinde modeller havada oturur gibidir, on üç modele karşı yalnızca on sekiz bacak bulunması dikkat çeker. Masanın altında modellerin birinin eline konmuş beyaz güvercin de Hıristiyanlıktaki kutsal ruh betisine bir göndermedir. Güvercinin biraz yukarısında tüylerden yapılmış gibi görünen bir etek vardır. Reklamdaki erkeğin ayağı masanın altındaki tabağın üzerindedir. Tablonun sol bölümündeki model elinde bir bıçak tutar; bu da ihanet izleğini çağrıştırır. Reklamda kadın modeller spor ama şık giyimliyken, erkeğin üst bedeni çıplaktır, erkek model reklamın cinsel bir yön içermesini sağlar.

Ortam

Freskte açık bir uzam vardır, arkadaki pencerelerden doğa görünür, perspektif önemlidir. Oysa reklam imgesinin uzamı kapalıdır. Tabloda masadan yukarıya, göksel olana doğru bir yönelim vardır, reklamdaysa tam tersine zemine, tözsele doğru bir yönelim gözlemlenebilir.

Masa

İki imgede de başlıca nesne masadır. Ancak iki masa arasındaki karşıtlıklar belirgindir. Freskteki masa yiyeceklerle doludur; oysa reklamdaki masada az yiyecek bulunur, olanlar da minimalist ve soğuk bir biçemle yansıtılmıştır: Birkaç ekmek, meyve, boş bir tabak ve metal bir bardak görülebilir. Reklam imgesinde tüketim daha çok tenseldir. Freskteki masa kumaş örtülüdür; oysa reklamdaki metalimsi ve parlaktır, daha soğuk ve yapay görünür, ayakları da yoktur; ayrıca masanın altındaki nesneler de dikkat çeker.

Dilsel ileti

İki imgede de dilsel ileti azdır. Freskin dilsel iletisi kuşkusuz adıdır. Reklamdaysa markanın logosu dışında, ikonik iletiyle birleştirilmiş bir dilsel ileti zorlukla seçilebilir: Masanın sol ucunda "SPING 2005 AD" yazar, bu da imgenin tarihini ve niteliğini belirtir.

Reklam imgesi plastik düzlemde kimi zaman yenilikçiyse de sanatsal imgelerin biçimlerine öykünür, daha çok da hedef kitlesi tarafından tanınan imgeleri yeniden ele alır. Bu imgelere gönderme yaptığının vurgulanması, reklam imgesinin anlaşılması açısından önemlidir. *Marithé François Girbaud*'nun reklamı da buna bir örnek oluşturur ve çok bilinen bir sahnenin parodisini gerçekleştirerek dikkat çekmeyi başarır.

Sonuç

Günümüzde imge hem çekici hem sakınılması gereken, evrenimizi işgal eden bir varlık ya da kavram gibi değerlendirilir. Ancak heryerdeliğinden çok sık yakınılan bu kavramın tanımını vermek çok da kolay değildir. Bunun nedeni de imgenin yalnızca görsel degil, ruhsal ve zihinsel evrenimizde de var olmasıdır. Bakışımızın yapısı bile imge yaratımı teknikleri tarihinin bir sonucudur. Biz de kitapta öncelikle imgeyi tanımlayarak, imge türlerini sınıflandırmaya çalıştık, imge ve algılama ilişkisine değindik. İmgenin toplumsal yaşamda giderek artan önemini kavrayabilmek için imge ve insan bağıntısının kısa bir tarihine yer verdik. Böylece imgeyle ilgilemenin, insanlıkla ve kültürle ilgilenmek anlamına geldiğini ortaya koymaya çalıştık. Günümüzde imge kavramı medyatik imgeye göndermede bulunsa ve yeni teknolojilerle

gelişen imgeler öne çıksa da imgenin, insanlığın doğuşundan bu yana düşünceye, simgeselliğe ve estetik gereksinimlere eşlik ettiğini gördük. Ancak tarih boyunca imge korkusunun da eksik olmadığını belirttik. Biz de imgeden çekinilmesinin nedeninin imge ve gerçeklik çelişkisi olduğu görüşünden hareketle dinlerin, düşünürlerin, toplumsal bilimlerin konuya yaklaşımlarına değindik.

İmgelerin bizi yönlendirebilecekleri düşünülür; ancak tehlike, imgeye duyduğumuz istekte ya da gereksinimde değildir. İmgeler toplum yaşamı için gereklidir, tarih boyunca kullanılmış olmaları da bunu gösterir. Asıl tehlike imgelerin ne olduklarını bilmek istememekten kaynaklanır. İmge korkutabilir, kuşkusuz üzerimizde belirli bir gücü de vardır; ancak imge korkusu, hortlak korkusuna benzer. İmgeleri mistiklikten arındırmak, onlara verilen büyülü gücü geri almak gerekir. Şiddet imgelerinden yalnızca imge niteliklerinin bilincine vararak korunabiliriz. Çekinilmesi gereken imge değil, gerçeğin kendisidir: İmgelerden korkarsak, ekranda konuşanı bulmak için televizyonun arkasına bakan hayvanlara benzeriz. İmge hem gerçekliğe bir erişim yolu hem bu gerçekliğin önünde bir engeldir, saydamlıkla opaklığı kendisinde birleştirir. İmge yoluyla gerçeklikleri sezer ancak ulaşamayız.

Gerçekte imge zaman zaman ileri sürüldüğü gibi tehlikeli bir kavram değil, bir anlatım ve iletişim biçimidir. Elbette imgeyle gerçeğin birbirine karıştırılması, düşünürlerin Antik Çağ'dan bu yana dile getirdikleri sakınımları haklı çıkarır. Ancak Descartes'ın vurguladığı gibi[1] imgenin gerçek olmadığının farkına varılması, imge karşısında düşünceye başvurulması varsayılan tehdidi ortadan kaldırmanın en etkili yoludur. Bu nedenle imgeyi yorumlayıp çözümleme çabası, bireyi edilgenlikten kurtararak görsel özerklik veren bir yaklaşımdır. İmgeler gökten düşmez, onları yorumlamak için öncelikle yapaylıklarını kabul etmek gerekir. Bu aşama bile imgeye karşı mesafeli bir duruşun başlangıcıdır. Godard "*Görmek için yerini yitirmekten korkmamak gerekir*" der, bir imgeyi görmek için de korkmamak gerekir. Ama imgeyi görmek gerçekliği görmek değil, bir ufku görmek, imgelem gücümüze sadık kalmaktır.

İmgeleri çözümlemek kimi zaman gereksiz görünebilir, herkes özellikle betisel bir imgeyi kolaylıkla anlayabileceğini düşünür.

1. Descartes, a.g.e., deuxième méditation.

Ancak yorumun betimlemeden öteye gidebilmesi, çok fazla kişiselleşmemesi, yan anlamların ve çağrışımların bulgulanabilmesi için dizgeli bir çözümlemeye gerek duyulur. İmgeyi yorumlamak, bir göstergeler evrenine girmek demektir. Bunun bir aynalar evrenine dönüşmemesi, yorumumuzun sonuçsuz kalmaması için de bir yönteme gerek duyarız. Biz de gündelik evren deneyimimizin önemli bir parçasını oluşturan imgeyi daha iyi anlamaya ve yorumlamaya yardımcı olacak yöntemlere değinerek, bu alanda çok tutarlı ve dizgeli bulduğumuz görsel göstergebilimsel yaklaşımı açıkladık. Bu kapsamda sıklıkla birbirine karşıtlaştıran imge ve dilin ilişkisini ele aldık. İmgenin göstergelerini inceleyerek, örnek çözümlemeler gerçekleştirdik.

Günlük yaşamın imgeleri ilginç bir biçimde gerçekliğimizi de yorumlar. Ayrıca çoğu kez toplumsal bütünleşme aracı işlevi üstlenir. Görsel göstergebilimsel çözümleme, imgenin gösterdiği yoluyla ne sakladığını anlamayı sağlar. Evrenimiz zihinsel ve algısal imgelerle sarılıdır. Liderler, karizmatik yöneticiler ve yıldızlar, halkın onlardan beklediği imgeye yanıt verir. Ayrıca *"kendini sunum teknikleri"* gibi kavramlarla, insan kendi kendisinin imgesi durumuna gelir. İmgeyle modeli ayırt etmek güçleşir, kişilerin toplumsal kuruluşların ya da şirketlerin *"imajı"* bir başka deyişle vitrinleri, kendilerinden daha çok önem kazanır, biçim içeriğin önüne geçer. Bir *"imaj yaratma"* çabası da artık kişi ya da kuruluşların kendilerini bir imge olarak yeniden oluşturma, böylece varlıklarını başkalarının gözünde anlamlandırma isteği gibi görülebilir. Bu durumda imgeleri çözümlemek, politik ve toplumsal olgularla ilgilenmektir.

Aslına bakılırsa imgenin yanıltıcılığı konusunda kaygılanmak artık yersiz sayılabilir; çünkü insanlar imgeyi gerçeğe yeğleyebilir. Roman Gary, Amerika'daki siyahların hak savaşımlarına odaklanan *Chien Blanc* (Beyaz Köpek) adlı kitabında, Martin Luther King'in öldürülmesini izleyen ayaklanmaları anlatırken, az ötedeki gerçeğine bakmak yerine, olayı mağazadaki televizyon ekranından izleyen insanlardan söz eder.[2] Umberto Eco, *Somon Balığıyla Yolculuk*'ta *"Kitle iletişim araçları imgesel olanın gerçek olduğuna inandırdılar bizi, şimdiyse gerçeğin imgesel olduğuna inandırıyorlar"* diye yazar. Televizyon ekranında gördüğümüz gerçekler çoğaldıkça, yaşantımızın bir filme dönüştüğünü belirtir. İnsanların

2. Gary, *Chien Blanc*, Gallimard, Paris, 1970, s. 83.

kendilerini "*gölgeler ülkesinde birer gölge gibi*" duyumsamamak, "*o küçük ekranda gördükleri imgeler gibi canlı ve gerçek olduklarına emin olmak*" istediklerini vurgular.[3] Platon'un mağarasındaki insanlar gölgeleri gerçek sandıkları; ama başka da seçenekleri bulunmadıkları için bunlara inanır. Oysa Eco ve Gary'nin verdiği örneklere bakılırsa imge bilinçli olarak gerçeğe yeğlenir. Belki de düşünürlerin imge ve gerçeklik konusunda kaygıları beklenenin ötesinde gerçekleşip, gerçeklik imgenin önüne geçiyor artık. Bunun için de gerçekliğimizi oluşturan imgeleri yorumlamaya çalışmanın gerekli bir çaba olduğuna kuşku yok.

3. Eco, *Somon Balığıyla Yolculuk*, Çev. İlknur Özdemir, Can Yayınları, İstanbul, 2011, s. 50.

Kaynakça

Kitaplar ve Makaleler

ADORNO Theodor W.; HORKHEİMER Max, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 2010.

ARİSTOTE, *La Poétique*, Çev. B.Gernez, Belles Lettres-Classiques en poche, Paris, 1985.

ARNHEİM Rudolph, *The Power of the Center: A Study of Composition in the Visual Arts*, University of California Press, Berkeley, 1982.

AUMONT Jacques, *Introduction à la couleur: des discours aux images*, Armand Colin, Paris, 1994,

AUMONT Jacques, *L'image*, Nathan, Paris, 2001.

BANN Stephen, "Photographie et reproduction gravée", Études photographiques, 10.09.2008. URL: http://etudesphotographiques.revues.org/index241.html.

BAUDELAİRE Charles, *Critique d'art*, Gallimard, Koleksiyon: Folio Essais, Paris 1976.

BARDİN Laurence, "Le texte et l'image", *Communication et Langages*, no: 26, Retz, Paris, 1975.
BARTHES Roland, "Rhétorique de l'image", *Communications*, no: 4, Seuil, Paris, 1964.
BARTHES Roland, *La Chambre Claire*, Cahiers de Cinéma, Gallimard, Paris, 1980.
BASTİDE Luc, "L'image, une ecole de la violence?", Gabriel Langouet (der.) *Les jeunes et les medias en France*, Hachette, Paris, 2000.
BATON-HERVÉ, *Elisabeth Les enfants téléspectateurs. Programme, discours, représentations*, L'Harmattan, Paris, 2000.
BAUDRİLLARD Jean, *Pour une critique de l'économie du signe*, NRF, Paris, 1972.
BAUDRİLLARD Jean, *Simulacres et Simulation*, Galilée, Paris, 1981.
BAUDRİLLARD Jean, *Tüketim toplumu (Söylenceleri-Yapıları)*, Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 5. Basım 2012 (1. Basım 1997).
BAUDRİLLARD Jean, "Entre le crisyal et la fumée", *Les Humaines associés Bonnes Nouvelles pour les temps difficiles*, no: 7.
BAZİN André, *Qu'est-ce que le cinéma*, Cerf, Paris, 1985.
BELKAYA Gülümser Şavk, *Film Çözümlemede Temel Yaklaşımlar*, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
BENJAMİN Walter, *Pasajlar*, Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012.
BERLİN Brent; KAY Paul, *Basic Color terms. Their Universality and Evolution*, University of California Press, Berkeley, 1969.
BERGER John, *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman, Metis, İstanbul, 3. Basım 1988. (1. Basım 1986).
BERTIN Jacques, *Sémiologie, Graphique, les Diagrammes, les Réseaux, les Cartes*, EHESS Yayınları, Paris, 2005.
BLAİR Seila S., *Islamic Calligraphy*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2009.
BLANCHARD Gérard, "Cahier Gutenberg" *ATpyl*, no: 30, Lyon, Ekim 1998.
BLANCHARD Gérard, *Pour une sémiologie de la typographie*, R. Magermans in Andenne, Andenne, 1979.
BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Paris, 2002.
BOULEAU Charles, *La géometrie secrètes des peintres*, Seuil, Paris, 1963.
BRIASSON David; Le BRETON Durand, "Image" Diderot, Denis; d'Alembert, Jean le Rond (der.), *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts, et des métiers*, 8. Cilt, 1766, s. 559-560.
BRUYERON Roger, "Les écrits de Soulages", Philosophique, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon, no: 14, 2011, s. 21-28.

BUYSSENS Eric, *Les langages et le discours: essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie*, Office de Publicité, Brüksel, 1943.
BÜKER Seçil, *Sinemada Anlam Yaratma*, İmge, Ankara, 1991.
CASSİRER Ernst, *Sembolik Formlar Felsefesi*, Çev. Milay Köktürk, Hece Yayınları, Ankara, 2005.
CHEVALİER Jean; GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire des symboles, Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombre Dictionnaire et encyclopédie*, Dictionnaire et encyclopédie, Robert Laffont-Jupiter, Paris, 1997.
CHRISTIN Anne-Marie, "La Lettre et l'image. Nouvelles approches",: *Figures de l'alphabet*, Christin, Anne-Marie; Miura, Atsushi (der.), Textuel, no: 54, Centre D'étude De L'écriture Et De L'image université Paris Diderot–Paris 7, Paris, Kasım 2007.
CIRLOT Juan Eduardo, *A Dictionary of Symbols*, Routledge&Paul, Londra, 1962.
CORNU Geneviève, *Sémiologie de l'Image dans la Publicité*, Organisation Yayınları, Paris, 1990.
COURTÈS Joseph, *Du lisible au visible*, De Boeck Université, Brüksel, 1995.
COURTES Joseph, "Deux niveaux du discours : le thématique et le figuratif", "Le développement du concept d'isotopie", *Documents de recherche du GRSL*, EHESS/CNRS, no: 29, Paris, 1981, s. 37-47.
ÇAMDERELİ Mete, "İletişimsel bir gösterge olarak oklar ya da okların iletişimsel değeri", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5. Cilt, sayı: 10, Manas, 2004, s. 192-196.
DAGOGNET François, *Philosophie de l'image*, Vrin, Paris, 1984.
DEBORD Guy, *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşen Ekmekci, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012.
DEBRAY Régis, *Vie et Mort de l'image* Gallimard, Paris, 1992
DEBRAY Régis, *Introduction à la médiologie*, PUF, Paris, 2000.
DEBRAY Régis, *Manifeste médiologique*, Gallimard, Paris, 1994.
DELEUZE Gilles, *L'image-mouvement*, Minuit, Paris, 1983.
DEMPSEY John V.; ARMSTRONG Anne-Marie, "Simple black and White vs embellished *USA Today* charts", *COE Technical Report*, University of South Alabama, no: 3, Alabama, 1997.
DENOYELLE Françoise, *La Lumière de Paris*, L'Harmattan, Paris, 1997.
DÉRİBÉRÉ Maurice, *La couleur*, PUF, Paris, 1964.
DESCARTES René, *Méditations Métaphysiques, Première Méditation*, Gallimard: Bibliothèque de la Pléiade, Paris, 1979.
DESHAYES Patrick; KEİFENHEİM Barbara, *Penser l'Autre chez les Indiens Huni Kuin de l'Amazonie*, L'Harmattan, Paris, 1994.
DIDEROT Denis; ALEMBERT (de) Jean le Rond, *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts, et des métiers*, 1751-1772.
DONDİS Donis A, *A primer of visual literacy*, MIT Press, Cambridge, 1973.

DORNER Alexander, *The way beyond art*, New York, 1958.
DRUGEON-LICHTLE Marie-Christine, "Couleur d'une annonce publicitaire, gouts des individus et perception des marque", *Décisions Marketing*, Nisan/Haziran, 26, abi/inform global, 29, 2002
ECO Umberto, *Somon Balığıyla Yolculuk*, Çev. İlknur Özdemir, Can Yayınları, İstanbul, 2011.
ECO Umberto, *La production des signes*, Poche-biblio-essais, Paris, 1992.
ECO Umberto, Le signe, Labor, Brüksel, 1988.
ECO Umberto, *La structure absente*, Mercure, Paris, 1972.
ECO Umberto, "Sémiologie des messages visuels", *Communications*, no: 15, Paris, 1970, s. 11-51.
EHRENFELS Christian (von) "Über Gestaltqualitäten", *Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie* 14, 1890, s. 249-292 (İngilizcesi: "On the Qualities of Form", 1890).
ELDEN Müge, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009.
ENGEL Pascal, *La norme du vrai, Philosophie de la logique*, Gallimard, Paris, 1989.
ERGÜVEN Mehmet, *Görmece*, Metis, İstanbul, 1998.
FABBRİ Paolo, "Considerations sur la proxémique", *Langages*, no: 10, 1968, s. 65-75.
FLOCH Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Hadès-Benjamin, Paris, 1985.
FOCİLLON Henri, *Vie des formes*, Presses Universitaires de France, Paris, 1996.
FONTANİLLE Jacques, *Sémiotique du Visible*, Presses Universitaires de France, Paris, 1995.
FRANCASTEL Pierre, *Peinture et société-Naissance et destruction d'un espace plastique. De la Renaissance au Cubisme*, Gallimard, Paris, 1965.
FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'Eloquence des images*, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.
FREUD Sigmund, *Leonardo da Vinci and a memory of his childhood*, Çev. Alan Tyson, Norton, New York, 1964.
FREUND Gisèle, "Précurseurs de la photographie", Gisèle Freund (der.), *Photographie et société*, Seuil, Paris, 1974.
GANDELMAN Claude, *Reading Pictures, Viewing texts*, Indiana University Press, Bloomington, 1991.
GARDIES André, *L'espace au cinéma*, Méridiens Klincksieck, Paris, 1993.
GARY Romain, *Chien Blanc*, Gallimard, Paris, 1970.
GERVEREAU Laurent, *Voir, Comprendre, Analyser les images*, La Découverte, Paris, 2000.
GERVEREAU Laurent, *Ces images qui changent le monde*, Seuil, Paris, 2003.
GLADSTONE William, *Homer and the Homeric Age*, Oxford University Press, Londra, 1858.

GOETHE (von) Johan-Wolfrang, *Le Traité des couleurs*, Çev. Henriette Bideau, Triades Yayınları, Paris, 1973, 1975, 2. Basım 1980, 3. Basım,1983, 1986.

GOGEL Walter C., "Le principe de la proximité dans la perception visuelle", *Pour la science*, no: 9, Paris, 1978, s. 49-57.

GOMBRİCH Ernst H., *L'Art et l'illusion*, Phaidon, Paris, 2002.

GOMBRİCH Richard, *Precept and practice: traditional Buddhism in the rural highlands of Ceylon*, Clarendon Press, Oxford, 1971.

GOODY Jack, *Representations and Contradictions: Ambivalence towards Images, Theatre, Fictions, Relics and Sexuality*, Blackwell Publishers, Oxford, 1997.

GREIMAS Algirdas Julien; COURTES Joseph, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979.

GROUPE MU, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992.

HALL, Edward T., *The Hidden Dimension*, Garden City, New York, 1966.

HALL, Edward T., *The Silent Language*, Anchor Books, New York, 1959.

HİLL Lawson, "Going with Eye Flow: How Eye-Movement Tests Work and How to Use Them toImprove Your Catalog's Eye Flow", *Catalog Age*, Pensilvanya, 1989, s. 83-86.

HUBERMAN Didi, *L'image survivante*, Minuit, Paris, 2001.

ITTEN Johannes, *The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*, John Wiley&Sons, New York, 1974.

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993.

JOST François, *Pour comprendre la television et ses programmes*, Armand Colin, Paris, 2. Basım, 2009, 1. Basım, 2005.

JOST François, *Le culte du banal*, CNRS Editions, Paris, 2007.

JOST François, *L'empire du Loft*, La Dispute, Paris, 2002.

JOST François, *La télévision au quotidien, Entre la réalite et la fiction*, Boeck Université Yayınları, Brüksel, 2. Basım 2003, 1. Basım 2001.

KANDİNSKY Wassily, *Point and Line to Plane*, Solomon R. Guggenheim Foundation, New York, 1947.

KANDİNSKY Wassily, *Du sprituel dans l'art et dans la peinture en particulier*, Danoel, Paris, 1954, 1989.

KANİSZA Gaetano, *La Grammaire du voir. Essais sur la perception*, Diderot, Paris, 1997.

KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Seuil, Paris, 2000.

KLİNKENBERG Jean-Marie, "Qu'est-ce que le signe?" J.F. Dortier (der.), *Le langage*, Sciences Humaines, Auxerre, 2001.

KRAUSS Rosalind, *L'art des années 1970 aux États-Unis*, Macula, Paris, 1979.

MOUNIN George, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970.

LA BORDERİE René, *Education àl'image et aux médias*, Nathan, Paris, 2005.

LACHMAN Roy; v.d., "The Information-processing Paradigm", *Cognitive Psychology and Information Processing*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1979, s. 88-129.

LEGENDRE Pierre, *Leçon VII*, Fayard, Paris, 1986.

LEPPERT Richard, *Sanatta Anlamın Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi*, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.

LEROİ-GOURHAN André "L'image de l'homme", *Le geste et la parole*, II. Cilt, Albin Michel, Paris, 1965.

LÉVY Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace*, La Découverte, Paris, 1994.

LÉVY Pierre, *La machine univers*, La Découverte, Paris, 1987.

LORBLANCET Michel, *Les grottes ornées de la préhistoire. Nouveaux regards*, Errance, Paris, 1995.

LORBLANCET Michel, *La naissance de l'art. Génèse de l'art préhistorique*, Errance, Paris, 1999.

LUCRESİUS, *De la Nature des Choses*, Çev. Bernard Pautrat, Librairie générale française, Paris, 2002.

LYOTARD Jean-François, *La Phénoménologie*, PUF, Koleksiyon: Que sais-je?", Paris, 1. Basım 1954, 14. Basım, 1992.

MANDEL Ladislas, E*critures–Miroir des hommes et des sociétés*, Atelier Perrousseaux, Besançon, 1998.

MARİN Louis, *Les pouvoirs de l'image*, Gloses, Seuil, Paris, 1993.

MBARGA Jean-Claude,*Traité de la sémiotique vestimentaire*, L'Harmattan, Koleksiyon: Etudes Africaines, Paris, 2010.

MCLUHAN Marshal, *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, Bantam Books, New York, 1967.

MCLUHAN Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto, 1962.

MELOT Michel, *Une brève histore de l'image*, L'Oeil Neuf Yayınları, Paris, 2007.

MENARD Michèle, DUPRAT Annie, *Histoire, images, imaginaires, Fin XVeme siecle-début XXeme siecle*, Université du Maine, Le Mans, 1998.

MESSARİS Paul, *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, California, 1996.

METZ Christian, "Au-delà de l'analogie, l'image", *Communications*, no: 15, Paris, 1970.

MONDZAİN Marie-José, *Image, icône, économie*, Seuil, Paris, 1996.

MONDZAİN Marie-José, *Homo spectator*, Bayard, Paris, 2007.

MOREL Christian, *L'enfer de l'information ordinaire. Ces boutons, panneaux, modes d'emploi et autres explications et indications quotidiennes auxquelles on ne comprend rien*, Gallimard, Paris, 2007.

MORRIS Charles, *Foundations of the Theory of Signs*, The University of Chicago Press, Şikago, 1938.

MORRIS Charles, *Signs, Language and Behaviour*, Prentice-Hall, New York, 1946.

NİELSEN Alan K. S.; RENDALL Drew, "Parsing the Role of Consonantes Versus Vowels in the Classic Takete-Maluma Phenomenon", *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue canadienne de psychologie expérimentale*, Kanada, Aralık 2012.

NİETZSCHE Friedrich, *Tan Kızıllığı - Ahlaksal Önyargılar Üzerine Düşünceler*, Çev. Özden Saatçi Karadana, Say Yayınları, İstanbul, 2003.

MOUNIN George, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970.

PANOFSKY Erwin, *La perspective comme forme symbolique*, ilk basım 1927, yeniden basımı Minuit, Paris, 1997.

PASTOUREAU Michel, *Figures et Couleur. Etude sur la symbolique et la sensibilité médiavales*, Le Léopard d'Or, Paris, 1986.

PASTOUREAU Michel, *Une histoire symbolique du Moyen Âge occidental*, Seuil, Koleksiyon: La Librairie du XXIème Siècle, Paris, 2004.

PASTOUREAU Michel, *Bleu, histoire d'une couleur*, Seuil, Paris, 2000.

PEİRCE Charles S., *Catalogue of the Papers of Charles S. Peirce*, University of Massachusettes Press, Amherst, 1967.

PEİRCE Charles S., *Semiotic and Significs*, Indiana University Press, Bloomington, 1977.

PENINOU George, *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972.

PENINOU George, "Nouvelle approche de l'image publicitaire", *Journées d'études de l'IREP*, Paris, Nisan 1970, s. 27-43.

PLATON, *La République*, Garnier, Flammarion, Paris, 1966.

PLATON, *Sofist*, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2000.

PORTAL Frédéric, *Des couleurs symboliques dans l'Antiquité, le Moyen age et les temps modernes*, 1837, yeni basım De la Maisnie Yayınları, Paris, 1979.

PRÉVOST Bertrand, "Pouvoir et efficacité symbolique des images", *L'homme: İmage et anthropologie*, EHESS, Paris, 2003, s. 275-282.

PRIETO Luis Jorge, *Messages et signaux*, Presses universitaires de France, Paris, 1966.

REYMOND Anne-Lise ; LUGRİN Gilles "Traité du noir/blanc à l'usage des publicitaires (I)" www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publications.htm.

ROBİNS Kevin, *İmaj*, çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı, İstanbul,1999.

ROUSSEAU Jean-Jacques, *Essai sur l'origine des langues*, 1761. http://classiques.uqac.ca/classiques/Rousseau_jj/essai_origine_des_langues/origine_des_langues.pdf

SAİNT AUGUSTİN, *Discours sur les Psaumes*, Le Cerf, Paris, 2007.

SARTRE Jean-Paul, *L'imaginaire*, Gallimard, Paris, 1966.

SAUSSURE Ferdinande (de), *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1964.

SAYIN Zeynep, *İmgenin Pornografisi*, Metis, İstanbul, 2003.
SCHAEFFER Jean-Marie, *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Seuil, Paris, 1987.
SOLOMON-GODEAU, Abigail, "Living with contradictions: critical practices in the age of supply-side aesthetics. *Visual Culture: the Reader.* Jessica Evans; Stuart Hall (der.). Sage Publications, Londra: 1999, s. 224-243.
SONESSON Göran, "Le mythe de la triple articulation. Modèles linguistiques et perceptifs dans la sémiotique des images", *Signs of Humanity L'Homme et ses signes. Proceedings of the Fourth congress of the International Association for Semiotic Studies*, Mouton de Gruyter, Berlin, 1992, I. Cilt, s. 149-156.
SONESSON, Göran, Au-delà du montage filmique–la rhétorique du cinema, in *Visio*, 6; 4, *Le montage cinématographie/The montage in the cinema*, Fontanille, Jacques, & Périneau, Sylvie (der.) 2002.
SONTAG Susan, *La Photographie*, Seuil, Paris, 1979.
TANİZAKİ Junichiro, *Eloge de l'ombre*, Çev. René Sieffert, Publications Orientalistes de France, Paris, 1977.
TARDY Michel, *Le professeur et les images*, PUF, Paris, 1973.
THÜİLLİER Jacques, *Théorie générale de l'histoire de l'art*, Odile Jacob, Paris, 2003.
THÜRLEMANN Félix, *Paul Klee. Analyse de trois peinture*, L'Age d'homme, Lozan, 1982.
TODOROV Tzevan, *Théories du symbole*, Seuil, Koleksiyon: Points, essais, Paris, 1977.
VAİLLANT Pascal, *Sémiotique des langages d'icones*, Honoré Champion, Paris, 1999.
VİRİLİO Paul, *Machine de vision*, Galilée Yayınları, Paris, 1988.
YATES Frances, Art de la mémoire, Gallimard, Paris, 1975.
WHITE Randall, L'Art préhistorique dans le monde, La Martinière, Paris, 2003.
WİTTKOVER Rudolf, *Allegory of the Migration of Symbols*, Thames and Hudson, Londra, 1977.

Film

Claude Parent-Paul Virilio, Gilles Coudert'nin filmi (124 dakika / 1996 / a.p.r.e.s production).

Web Siteleri

http://www.lalibre.be, *La libre Belgique*, 18.3.2005 La Cène du Ménage
http://www.aelf.org/bible-liturgie
http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2009-12-21-Timisoara.
http://www.mediologie.org/
http://www.musee-mauricedenis.fr/maurice-denis/
www.lapublicite.free.fr; 4.2.2012.

http://classics.mit.edu/Plato/phaedrus.html
http://philoctetes.free.fr/empedocle.html
http://www.psy.ku.dk/om/Historie/figure_and_ground_at_100/JLPind-Psychologist.pdf/
http://drorlof.over-blog.com/article-godard-a-la-television-blogathon-5-62482475.html
http://grammar.about.com/od/classicessays/a/WJhumanism_2.htm
http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/ame3a.htm
http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/meteorologie.htm

Dizin

A
Adorno, Theodor W. 57, 204, 213
alan 73, 105, 107, 137, 159, 171, 172, 207, 210
alan derinliği 159
Alembert, Jean Le Rond (De) 17, 39, 205
Amerikan Okulu 77, 81, 89
anlamlayım 83
Antik Çağ 22, 66, 114, 116, 118, 201
Aristo 54, 55, 62, 109
Armstrong, Anne-Marie 41, 206
Arnheim, Rudolph 151, 157, 204
Aumont, Jacques 21, 31, 44, 95, 99, 102, 104, 108, 110, 113, 150, 161, 204
Avrupa Okulu 77, 84, 85

B
Bann, Stephen 33, 204
Bardin, Laurence 185, 205
Barthes, Roland 33, 43, 44, 74, 86, 87, 88, 89, 90, 97, 126, 181, 184, 205
Bastide, Luc 62, 63, 205
Baton-Hervé, Elisabeth 62, 205
Baudelaire, Charles 32, 33, 204
Baudrillard, Jean 58, 59, 60, 63, 205
Bayard, Hippolyte 34, 69, 209
Bazin, André 35, 168, 205
belirtke 17, 27, 45, 66, 67, 79, 81, 82, 83, 144
belirtke-imge 38
Belkaya, Gülümser Şavk 165, 205
Benjamin, Walter 56, 57, 86, 96, 99, 205, 207
benzeşim 17, 18
Berger, John 16, 20, 60, 63, 104, 160, 184, 185, 205
Bergson, Henri 37
Berlin, Brent 21, 109, 205, 211
Bertin, Jacques 131
Bizans 30, 48, 49
Blair, Seila S. 50, 205
Blanchard, Gérard 188, 205
Bougnoux, Daniel 20, 205
Bouleau, Charles 151, 152, 205
Brahma 47
Briasson, David 17
Bruyeron, Roger 69, 205
Buda 47
Budizm 47
Buyssens, Eric 85, 206
Büker, Seçil 117, 206
Büyük İskender 47

C-Ç
Caravaggio, Michelangelo Merisi (Da) 167
Cassirer, Ernst 139, 206
Cézanne, Paul 140
Chevalier, Jean 117, 118, 123, 206
Christin, Anne-Marie 186, 206
Cirlot, Juan Eduardo 142
Clee, Paul 151
Cornu, Geneviève 42, 206
Courtes, Joseph 206, 208
Çamdereli, Mete 143
çerçeve 100, 101, 102, 103, 107, 151, 191
çerçevelemek 103, 104, 107

D
Dagognet, François 40
Dali, Salvador 153
Debord, Guy 58, 59, 206
Debray, Régis 16, 17, 27, 28, 30, 32, 35, 36, 38, 45, 61, 73, 74, 206
Deleuze, Gilles 168, 206
Dempsey, John V. 41, 206
Denis, Maurice 97
Denis 97, 205, 206
Denoyelle, Françoise 35, 206
Déribéré, Maurice 108, 112, 113, 206
Derrida, Jacques 37
Descartes, René 55, 56, 201, 206
Deshayes, Patrick 45, 206
Devingen İmge 93, 168, 172
Diderot, Denis 17, 39, 132, 186, 205, 206, 208
doğal gösterge 79, 81, 82, 83
doku 149, 150, 158, 193, 198
Dondis, Donis A. 111, 140, 142, 206
Dorner, Alexander 175, 207
Drugeon-Lichtle 111, 207
Duprat 18, 22, 103, 178, 180, 209
durağan imge 22, 63, 92, 95, 168
düz anlam 22, 63, 92, 95, 96, 105, 111, 169, 170, 185

E
Eco, Umberto 81, 82, 83, 84, 98, 170, 202, 203, 207
Ehrenfels, Christian (Von) 131, 207
Elden, Müge 177, 207
Engel, Pascal 45, 207
Ergüven, Mehmet 104, 207

F
Fabbri, Paolo 174, 207
Floch, Jean-Marie 86, 89, 92, 207
Focillon, Henri 131, 138, 163, 207
Fontanille, Jacques 70, 166, 207, 211
Francastel, Pierre 160, 207
Fresnault-Deruelle, Pierre 39, 173, 207
Freud, Sigmund 73, 207
Freund, Gisèle 34, 207

G
Gandelman, Claude 76, 101, 207
Gardies, André 105
Gary, Romain 202, 203, 207
Gervereau, Laurent 64, 71, 74, 207
Geştalt 132, 134, 136
Geştaltizm 132
Gheerbrant, Alain 117, 118, 123, 206
Gladstone, William 109, 207
Goethe, Johan-Wolfrang (Von) 108, 112, 114, 118, 208
Gogel, Walter C. 137
Gombrich, Ernst H. 26, 47, 138, 169, 208
Goody, Jack 47, 51
görsel çağ 27
görsel göstergebilim 82, 85, 86, 87, 90, 92, 97, 130, 171, 202
görüş açısı 161, 194
göstergebilim 76, 77, 85, 88, 89
gösterge-işlev 81, 82
grafik küre 32
Greimas, Algirdas Julien 88, 89, 180
Groupe Mu 12, 12, 89, 89, 90, 90, 92, 92, 97, 97, 98, 98, 98, 100, 100, 103, 103, 112, 112, 126, 126, 126, 126, 129, 129, 130, 130, 136, 136, 137,

137, 137, 137, 143, 143, 143, 143, 144, 144, 149, 149, 149, 149, 149, 150, 150, 150, 163, 163, 167, 167, 169, 169, 169, 170, 170, 170, 171, 171, 171, 172, 172, 172, 208, 208
güzel sanatlar 33, 71, 190

H
Hall, Edward T. 128, 170, 175, 208, 210, 211
Hıristiyanlık 49, 50
Hill, Lawson 129, 208
Hinduizm 47
Horkheimer, Max 57, 204
Huberman, Didi 70, 208
Huni Kuin Kızılderilileri 45

I-İ
ışık 108, 110, 116, 130, 162, 164, 165, 166, 193, 198
Itten, Johannes 125, 208
idol çağı 27
ikona 31, 48, 49, 50, 64, 67, 101
ikonakırıcılık 51
ikonik gösterge 168
ikon-imge 38
ikonoloji 72
İmago 20, 28
İnönü, İsmet 18
İslam 47, 50, 51, 52, 122
İznik Konsili 49

J-K
Joly, Martine 46, 66, 69, 70, 74, 94, 145, 208
Jost, François 35, 43, 46, 64, 66, 181, 208
Kandinsky, Wassily 97, 108, 111, 115, 118, 119, 123, 138, 139, 140, 141, 145, 151, 154, 155, 156, 208
Kanisza, Gaetano 132, 208
katarsis 54
Kay, Paul 109, 205
Keifenheim, Barbara 45, 206
Kinezik 174, 176
Klinkenberg, Jean-Marie 208
Kodak 34
kompozisyon 71, 150, 154, 193
köle sanatlar 71
Körfez Savaşı 58, 59
Krauss, Rosalind 33

L
La Borderie, René 49, 209
Lachman, Roy 129, 209
Le Breton, Durand 205
Le Corbusier 163
Legendre, Pierre 209
Léger, Fernand 112
Leon III. 48
Leppert, Richard 64
Leroi-Gourhan, André 28, 156, 209
Lesisign 79
Lévy, Pierre 36, 209
liberal sanatlar 71, 72
Lorblancet, Michel 28, 209
Lucresius 55, 209
Lugrin, Gilles 128, 210
Lumière Kardeşler 45, 126, 159
Lyotard, Jean-François 136, 209

M
Magritte, René 18, 44, 45, 181, 182, 183, 184
Mandel, Ladislas 187, 209
Man Ray 35, 135
Marin, Louis 38, 179, 209
Marithé François Girbaud 191, 195, 199
Mbarga, Jean-Claude 113, 123, 125, 209
Mcluhan, Marshall 36, 94
Melot, Michel 17, 18, 28, 31, 37, 40, 43, 50, 61, 103, 178
Menard, Michèle 209
Messaris, Paul 128, 209
Metz, Christian 19, 26, 169, 209
Mona Lisa 73, 135
Mondzain, Marie-José 48, 69, 107, 209
Monroe, Marilyn 36
Morel, Christian 40, 41, 209

Morris, Charles 80, 81, 170
Mounin, George 85
Munch, Edward 157, 158
Musevilik 47, 48, 52

N
Narkissos Söyleni 46
Nielsen, Alan K. S. 138, 210
Nietzsche, Friedrich 109, 210
Nikaia 19
Nike 19
Nöropsikoloji 23

O-Ö
Ortaçağ 118, 122
özdeksel imge 25
Öztürk, Fatma Tülin 100

P
Paleolitik Çağ 27
Panofsky 72, 73, 88, 139, 160
Paris Okulu 88, 89
Pastoureau, Michel 109, 111, 113, 115, 118, 210
Peirce, Charles S. 38, 43, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 210
Péninou, George 89, 173, 174
persona 30
perspektif 159, 160
piktogram 18, 41
piktoralizm 34
plastik gösterge 97
Platon 33, 47, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 65, 155, 203, 210
Portal, Frédéric 116
Prévost, Bertrand 64, 210
Prieto, Luis Jorge 210
Proksemik 174, 175, 176

Q-R
Qualisign 79
Rendall, Drew 138, 210
Represantemen 78
Reymond, Anne-Lise 128, 210
Robenson, 78
Robins, Jean-Jacques 65, 210
Rousseau 56, 210
Rönesans 31, 32, 73, 99, 102, 121, 160, 190

S-Ş
Saint Augustin 210
Sanat Çağı 32
Sartre, Jean-Paul 57, 58, 210
Saussure, Ferdinande (de) 77, 78, 84, 85, 210
Sayın, Zeynep 32
Schaeffer, Jean-Marie 32, 211
Selçuk 18
Semio-Pragmatik 94
simge-imge 38
sinestezi 42
Sinsign 79
sinyal 84, 85, 123, 176
Solomon-Godeau, Abigail 128, 211
Sonesson, Göran 21, 70, 211
Son Hüküm 99
Sontag, Susan 127, 211
Soulages, Pierre 69, 205

T
Taliban 52
Tanizaki, Junichiro 125, 211
Tardy, Michel 19
tele-gerçeklik 37, 64
tele-gözetim 60
Temeşvar Katliamı 58
Thüillier, Jacques 131
Thürlemann, Félix 89, 211
tipografi 32, 187, 188
tipografik 188
Todorov, Tzevan 169

U
Uluslararası Af Örgütü 191, 195
uydu-göz 59

V
Vaillant, Pascal 38, 54, 67, 169, 211
Van Gogh, Vincent 118, 146, 147, 148, 153, 155, 165, 184
Vinci, Leonardo (da) 73, 135, 160,

195, 196, 197, 198
Virilio, Paul 36, 59, 211

W
Warhol, Andy 36, 96, 135, 196
White 29, 41, 206
Wiene, Robert 189
Wittkover, Rudolf 11, 211

Y
yan anlam 44, 86, 87, 88, 96, 105, 125, 128, 138, 165, 169, 170, 181, 185, 187, 188, 190, 202
yapay gösterge 82
yapıntı 24
Yates, Frances 39
yorumlayıcı 78, 79, 80, 88

Z
zamanlı imge 95
zamansız imge 95
zihinsel imge 21, 23, 24, 25

Besim F. Dellaloğlu

Benjaminia

Schola Ayrıntı/192 sayfa/ISBN 978-975-539-666-8

O'nda koleksiyoncu, nesneleri kullanılırlıklarından özgürleştirmeye çalışır. Onları "işe yaramaz" kılmaya gayret eder. Aslında bu modernliğe yönelik bir isyandır. Düzeni bozar. Sistemi işlemez hale getirir. O'nun koleksiyoncusunun nesnelerle kurduğu ilişki, aslında tüm Frankfurt Okulu'nun birey ile toplum arasında kurmaya çalıştığı ilişkinin modelidir. Özneyi, toplumsal kullanılırlıktan özgürleştirmek. Özneyi toplumsalın normlarından, belirlenimlerinden mümkün olduğunca kurtarmak. Öznenin kullanım değerine saldırır Frankfurt Okulu. Tıpkı koleksiyoncunun nesnenin kullanım değerine saldırması gibi. Koleksiyoncu nesneye aura'sını iade etmeye çalışır, Frankfurt Okulu da özneye. Okulu kötümserlikle suçlayagelenlerin anlayamadıkları tam da bu noktadır aslında. Frankfurt Okulu kötümser falan değildir. Onlar modern toplumun kötü bir toplum olduğunu, hatta gelmiş geçmiş en kötü toplum olduğunu söyler. Kuram kötümser değil, kuramın nesnesi kötüdür. Örneğin yapısalcılıkla en büyük farkları da buradadır. Adorno işin adını koymuştur zaten Gramsci'nin bir sözünden yola çıkarak: Aklın kötümserliği, iradenin iyimserliği.

Tahir M. Ceylan

Ortak Benlik

Schola Ayrıntı/288 sayfa/ISBN 978-975-539-669-9

Ortak benlik içinde, kendi soyumuzca ve uzak başka soylarca geliştirilmiş yatkınlıklar bizlerden bağımsız biçimde yüzmekte ve zamanı geldiğinde yine bizden bağımsız içimize işlemektedir.

Milyarlarca insanın ürettiği bilginin kaybolup gitmesi ve geçmiş bunca hayatın "yok" hükmünde kayıtlanması, yaşamın bir aklı varsa, o akla sığacak bir durum değildir. Yaşam, geçmiş bütün hayatlardan bilgi üreticisi olarak faydalanmıştır. Bedenden benlikten sızmış bilgiyi kaybetmemiş, önce hafızaya ve DNA'ya, sonra masallara, taşlara, tabletlere, kağıtlara, kütüphanelere, disklere kaydetmiştir. İnsan beyninde ve kültüründe en geniş, en özel örgütlenme sahaları hep hatırlamaya ayrılmıştır.

Ortak Benlik, insanlara dağınık, bilgi ve enerji bütünlüğü gösteren bir külttür. Bu yapı insana daha cenin aşamasında kendinden, kendinin bütün özelliklerini kapsayan bir parça verir. Bu parça, bebek henüz anne karnındayken enerjisini ve bilgisini üst düzeyde kullanarak kırk haftada eskiye ait yeni bir yapı meydana getirir. Doğumla birlikte ortak benlik dış dünyayla karşılaşır ve bebeğin içinde akışkanlığını kaybederek katılaşır. Kuşaklar boyu gelen ve her kuşaktan katkı alan ortak benlik, havayla karşılaşan alçı gibi yaşadıkça sabit bir form alır, uçlaşır ve nesne benliğini kazanır.

Ortak benliğin uçlarının, dış dünyada birbirine ekli nesne benlikleri halinde zincir kurmaları ve bu zincirde hiçbir ucun dışarıda kalmaması önemlidir. Çünkü ancak o durumda ortak benliğin içinde varolan ortaklığın unsurları bir zincir oluşturarak temsil edilmiş olur.

Der. Éric Dacheux

Kamusal Alan

Schola Ayrıntı/112 sayfa/ISBN 978-975-539-678-1

Kamusal alan, kimilerinin iddia ettiği gibi, polisin ya da güvenlik görevlisinin yurttaşa kimlik sorduğu yer midir, yoksa kamu hizmeti görenler ile bu hizmeti alanların karşılaştıkları yer mi? Kamusal alan, bir düşünce ve ifade özgürlüğü alanı mı, yoksa egemen siyasal sistem dışında hiçbir alternatif politik kurgu içermeyen, farklı hiçbir fikir ve kanaatin tartışmaya açılıp hiçbir surette müzakere edilmediği mutlakıyetçi düşüncelerin buyurgan bir alanı mıdır? Son olarak, kamusal alan aleniyete imkân tanıyan kentsel yahut fiziksel bir mekân mı, muhayyel bir gerçeklik yahut soyut bir fikirler ve değerler alanı mıdır?

Bu kitapta yukarıdaki soruların yanıtları aranıyor. Görüleceği gibi, politik toplumun ve demokratik yaşamın normatif kavramsallaştırılması olarak kamusal alan, çok aktörlü bir aracılık mekânı olduğu kadar, politik ideallerin ve söylemsel/eylemsel düzeyde hayat bulan toplumsal değişim çağrılarının da tüm şiddetiyle cereyan ettiği yerdir.

Anaakım siyaset anlayışının iktidar aygıtını salt araçsal niteliğiyle sahiplenen tavrı ve her tür güç alanını derhal bir mülkiyet biçimine tahvil eden eğilimi karşısında "söz"ün sivil ve demokratik alanını genişletmek kaçınılmazdır. Bu, geniş tabanlı bir toplumsal uzlaşının inşası için de önemlidir.

İşte Kamusal Alan, bütün bu sorunları tartışırken, bunu ötekine saygı çerçevesinde ve sağduyulu biçimde yapma imkânlarını da araştırıyor.

Michel Bourse-Halime Yücel

İletişim Bilimlerinin Serüveni

Schola Ayrıntı/384 sayfa/ISBN 978-975-539-698-9

İletişim bilimleri birçok kuram ve disiplinden beslenen bir "mozaik bilimler bütünü" olarak tanımlanabilir. İletişim Bilimlerinin Serüveni de iletişim bilimlerini oluşturan kuram ve disiplinleri eleştirel bir yaklaşımla ele alıyor. Düşünceler tarihinde önerilen farklı iletişim modellerini inceleyerek, günümüzde sıklıkla karikatürleştirilen kuramları özgünlüğünü ve varsıllığını ortaya koyuyor. Kuramsal akımların çatışmasının hareketli tarihinin derinine inerek, iletişim bilimlerinin düşünsel kaynaklarını ve oluşturucu değerlerini bulguluyor.

Kitap iletişim bilimlerini, yeni bir yaklaşımla, üç büyük model ailesi çevresinde değerlendiriyor: Sinyallerin aktarımına odaklanan bildirişim modelleri, özellikle iletiyi ele alan dilbilimsel modeller, iletişimi toplumsal ve psikolojik bağlamında değerlendiren psikososyolojik modeller. Antik Çağ'dan günümüze, iletişim üzerine geliştirilen tüm düşünce ve tartışmalar da bu üç model ailesinde yerlerini buluyor. İletişim Bilimlerinin Serüveni kuramların yalın bir derlemesinin ötesinde, iletişim üzerine sistemli bir düşünce geliştiriyor. Böylece okuyucularına daha iyi yapılandırılmış, daha uyumlu, daha inandırıcı iletişim stratejileri oluşturma olanağı veriyor.

İletişim Bilimlerinin Serüveni aynı zamanda etkileşimli bir "hiperkitap" niteliği taşıyor. Her bölün sonunda yer alan Q-R kodlar, okuyucunun, kitabı varsıllaştıran videolara, akıllı telefon aracılığıyla ulaşmasını sağlıyor. Böylece okuyucu ücretsiz ve her an başvurabileceği çoklu ortam bilgilerine erişebiliyor.

[illegible]

Ahmet Bozkurt
Varlık Tutulması

Schola Ayrıntı/160 sayfa/ISBN 978-975-539-703-0

Varlık Tutulması Sartre'ın varoluş felsefesini odağına alarak ilerleyen varoluşçu tiyatro üzerine yapılmış ilk kapsamlı çalışmadır. Elinizdeki kitabın ana eksenini Varlık ve Hiçlik düşüncesi oluşturmaktadır. Jean-Paul Sartre'ın varoluşçuluk felsefesindeki varlık katmanları eşliğinde, onun tiyatro oyunlarında bu kavramların ele alınış biçimlerini eleştirel bir perspektiften kendi tekilliği içerisinde konumlandırarak olası tüm yorumlara bir parantez açma niyeti taşımaktadır. Hem çağdaş düşüncede yerini sağlamlaştıran ontolojik yönelimiyle hem de tiyatro yapıtlarında dışarısının özgüllüğünü ve tekilliğini ısrarla vurgulayan tiyatro anlayışıyla varlıktan gelen bir temsil biçimine olanak sağlayan Sartre ve varoluşçu tiyatrosu üzerine yeni bir açılım sağlamayı öngören Varlık Tutulması kendi eleştirel yöntemini olabildiğince bağlantısız bir uzamda kurmuştur.

Sartre'ın tiyatrosunun sonsuz güç istenci, bilinçaltı döngüsü, düşüşe ve olanaksız kurtarılışa olan bakışı onun bir anlatı ustası, denemeci, romancı ve filozof olarak tüm yapmak istediklerine karşılık gelen bir tamamlayıcılığa sahip olmasını sağlamıştır. Sartre'ın gerçeği budur. Onun tüm eserleri farklı alanlarda da olsa hep varoluşçu bir özün olabilirliği ve ekonomi-politiği üzerinden ilerler. O nedenle Sartre'ın tiyatro anlayışını biraz da kendi döneminin siyasal, yazınsal ve felsefi çevriminin olanaksız zamanında aramak gerekir. Varlık Tutulması bir anlamda Sartre'ın oyunlarının deşifre edilmesi gereken mesajının, hangi anlam alanları içerisinde teatral estetiğin bir dolayımlayıcısı kılındığının izini süren bir yapıt. Sartre'ın tiyatrosunun kurgusu, kişiler-arası ve öznelerarası ilişkileri oldukça nettir. İmaları, sahne kurgusu, yönelimsel ortaklıkları ise sahne üstünde Lacan'ın adına kesinlik dediği şeyin uğrağını oluşturur. Sartre'ın kaydettiği, gösterenler aracılığıyla tahakküm altına aldığı bu kesinlikler, varoluşçu kahramanın "Ben bir tuzağım" dediği noktadan sonra başlar. Bu açık görüşlü kesinlik, başkasının yüzüne savrulmuş bir hiçliktir. Varoluşçu kahraman o nedenle "Hiçbir şey değilsin" der. "Yeryüzünde senden hiçbir şey yok artık: senin olan ne varsa burada şimdi."

Burada olanın ardına düşmek için Sartre'ın dünyasına yapılmış bir yolculuğun kayıtlarını tutan bu kitap örgülerini ilerleyen her satırda daha da sıklaştıran yapısıyla okuru varlık yitimi içerisinde yepyeni bir başkalık bilgisine tanıklık etmeye davet ediyor.

[illegible]

Tahir M. Ceylan
Nesne Benliği

Schola Ayrıntı/224 sayfa/ISBN 978-975-539-715-3

Tahir Musa Ceylan, Nesne Benliği adlı kitabında, insan denen canlının yavrusunun insanlaşmasını, başka bir ifadeyle ruhsal doğum sürecinde, "nesne benliği" olarak tanımladığı benlik parçasının ve dolayısıyla kendini bilen olarak benliğin nasıl ortaya çıktığını inceliyor.

Canlıların beklediği biyolojik, insanların beklediği ek olarak psikolojik bir çevre vardır. Nasıl ki ayaklarımız var ve toprağın üzerine doğmayı, nasıl ki ellerimiz var ve ağaçların olduğu alanda yaşamayı, nasıl ki ciğerlerimiz var ve havanın olduğu dünyada solumayı öngörmüşsek, onun gibi annemiz tarafından kucaklanmayı, bakılmayı, sonrasında toplum tarafından desteklenmeyi bekleriz doğmadan önce.

Ortak benlikte sınır yoktur ama nesne benliğinde vardır çünkü nesnelerin sınırı vardır; Nesnelerin içinde bir nesne haline gelmiş olan benlik de sahasına sınır çekerek kendini nesne haline getirir ve bütünlük kazanır: O noktadan sonra sınırların içinde olan her şey benliğe, sınırların dışındaki her şeyse başkasına ait olur. İçte başkasına ait olanlar varsa onlar dışarı atılır (yalıtma, inkâr); dışarıda bana ait olanlar varsa onlar da içeri alınır (içe atma, içe yansıtma, özdeşim); böylece benliğin bütünlenmesi sınırların ötesindeki sahalara da sızarak genel bir ödeşme ve trampa sürecinin sonunda gerçekleşir.

Kohut'un "çekirdek benlik", Tahir M. Ceylan'ın "kişisel ortak benlik" dediği oluşumun, dış dünyayı olduğu kadar kendisini de nesneleştirdiği ve kendisine değin bilgi ürettiği, başka bir deyişle kendi düşüncesi üzerine düşünebildiği ve kendisine "ben" diyerek dışarıdan bakabildiği zaman öznelliğin ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Bir başka deyişle, ancak kendi üzerine dönebilen bir benlik (self) eklenmiş zihnin bilinçli zihin olabileceğini söyleyebiliriz. Ceylan, benlik üzerine yazdığı bu kitabıyla, bir bakıma bizi özneleştiren bu dışarıdan bakışı derinleştirip, geliştiriyor. Bizleri, kendiliğimiz üzerine olan düşüncelerimizi bir daha düşünmeye çağırıyor.

Cem Kaptanoğlu'nun Önsöz'ünden


AYANTI