

# İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi

Alev Fatoş PARSA\*

***Konuşulan dilin sözcük sayısı sınırlıyken,  
görsel dili oluşturan imgelerin sözlüğü sınırsızdır.***

## **Özet**

İnsanlığın başlangıcından bu yana her çağ kendini özgün bir dille ifade etmiştir. Antik çağ efsanelerin, söylencelerin ve mitsel anlatımların çağı olmuştur. Bu çağın egemenliğinde anlam, "söz" ve onun kurallarıyla oluşturulmaktaydı. Ortaçağ'da sözün uçuculuğuna karşın "yazı"nın kalıcılığı otoritenin ve gücün simgesi haline gelmişken; Aydınlanma çağıyla gelişen edebi anlatım ve matbaanın icadı, "yazılı dilin" özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir. Yazı; o dönemde anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemen iken, teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, dünya "imgelerin ve görsel kültürün" kendine özgü kurallarıyla açıklanabilecek hızla akıp giden bir sürecin içine girmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** İmge, Görsel Kültür, Okur

## **Abstract**

Every era has expressed itself in its own way since the beginning. Antiquity was the time of legends, epics and mythical narratives. During the sovereignty of this era, meaning was constructed with "the word" and its peculiar rules. Though the permanency of "writing" as opposed to the fleeting character of the word has grown to be the symbol of authority and power, literary narrative which was developed together with the Enlightenment and the invention of printing process have brought out the freedom of "written language". Whereas "writing" was fundamental to the construction process of meaning and the meaning itself at that time, with the invention of instruments like cinema and television which are used to record the moving images, whole world has been caught up in an ever-flowing process, which can only be explained through the unique rules of an "image and visual culture".

**Key words:** Image, Visual Culture, The Reader

## **GİRİŞ**

Dünya var olduğu günden bu yana, hiç bu kadar yoğun görsellerin kuşatması altında kalmamıştır. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların gelişimi bulunmaktadır. Gerek modern toplumlarda, gerekse gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının aralıksız iletiler yaydığı ve bu iletilerin ekonomik, kültürel, toplumsal yaşam içinde yadsınamaz bir rolü olduğu herkes tarafından kabul edilen bir görüştür. Bu araçların kendine özgü söylem yapısıyla ürettiği iletilerin eleştirel gözle algılanması, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir.

Okuryazarlığın, 'okuma' ve 'yazma' yeteneğini içerdiği ve aydınlanmanın bir gereği olduğu açıktır. Dil bu bağlamda, anlamın üretilip paylaşılması için oluşturulmuş simgesel sistemdir. Bu sistem aynı zamanda karşılıklı iletişim

sürecini belirtmektedir. İletişim sürecinin yaşanması için en az iki kişinin varlığı gerekirken, görsel iletişim süreci bireyin zihinsel sürecinde tek başına yaşanmaktadır. Görsel iletişim de öncelikle göz ve ardından bu duyu organı aracılığıyla algılanan verilere bir anlam yükleyen beynin varlığı gerekmektedir.

Yazı, her dönemde anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemendir. Görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda ise, çağdaş Batı toplumlarında imgelerin merkezde bulunduğu ve bu anlamda 'göz merkezli' (ing. ocularcentrism) toplumların oluştuğu sonucuna varılmıştır (Jay, 1993; Aktaran Rose, 2001:7). Toplumsal anlamda bu sürece ulaşmak için elbette görsel/işitsel kitle iletişim araçlarının gelişimi gerekmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, görsel kültürü ve imgeleri okumanın neden böylesine önemli bir yetenek olduğunun anlaşılması da kolaylaşmıştır. Tarih öncesi yabansı başlangıçlarda, insanlığın ilk dönemlerinde, çoğunun okuma-yazmasının olmadığı ve çevresiyle ilgili basit bir yaşamı bulunduğu dönemde imgelerin hep insan eliyle üretildiği bilinmektedir. Yaklaşık 15 bin yıl önce insanların mağara duvarlarına, kaya yüzeylerine çizdikleri imgelerin hangi amaçla çizildiğine dair birçok varsayım öne sürülse de, bu resimler önce zihinde yaratılmış, ardından duygu ve düşüncelerini, kısaca iletilerini aktarmak amacıyla resmedilmişlerdir. Ne amaçla olursa olsun, bunlar insanların yazıdan önce oluşturduğu ve herhangi bir gereksinim sonucu ortaya çıkmış imgelerdir, bir yenedensunum'dur ve bir öykü anlatmaktadır. Bu anlamda insanoğlu için kendini görsel imgelerle dışa vurmak muhtemelen her dönemde doğal gelmiştir.

## 1. İmgenin Gücü

Günlük yaşamda insanlar toplumsal, sosyal ihtiyaçları doğrultusunda ve oyunların, gösterilerin, ritüellerin yapıldığı yerleri göstermek amacıyla önce toprağın üzerine şekiller çizmiştir. Basitleştirilmiş bu resimler en sonunda harfler, sayılar ve karakterler olarak geliştirilmiştir. İletileri yazılı dile dökmeden önce imgeler, insana iletişim kurmada yardımcı olmuştur.

Geçmişe dönüp baktığımızda, ortalama on beş bin yıldan bu yana duvar resimleriyle karşılaşılmaktadır. Çivi yazılarının geçmişi ise, yaklaşık iki bin beş yüz yıllıktır. Yedi yüz yıldan beri resim sanatını tanımakta, beş yüz yıldan fazla bir süre ise kitaplara resimler basılmaktadır. Yüz yetmiş yıldan beri fotoğraf sanatıyla, yüz yıldan fazla 7. sanat olarak taçlandırılan sinema sanatıyla tanışılmıştır. Son kırk yıldır elektronik görüntüleri, son on yıldır ise sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin yaşamın her alanını kapladığı görülmektedir. İster insan eliyle, ister mekanik veya elektronik bir araç yardımıyla olsun, imgeler içlerinde daima anlam veya anlamları barındırmışlardır. Bu anlamlar imgelere, üreticileri tarafından üretildikleri anda veya daha sonra yüklenmiştir. Bu yüklenen anlamlar ise, alıcıları tarafından farklı boyutlarda algılanmış ve okunmuştur.

İmgenin doğası irdelendiğinde önce zihinde var olduğu bilinmektedir. Tarihin ilk günlerinden bu yana insanlar duygularını, düşüncelerini ve gördüklerini zihinlerinden çıkarıp her hangi bir yüzey üzerine aktarma girişiminde bulunmuşlardır. İnsanoğlunun ilk gördüğü imgeler elbette önce su, ardından ayna yüzeyi üzerinde yansıyan görüntüleri olmuştur.

İnsanlığın okuma-yazmasının olmadığı ve çevresiyle ilgili basit bir yaşamı bulunduğu tarih öncesi dönemlerde, imgelerin hep insan eliyle üretildiği ve taş yüzeylere resmedildiği bilinmektedir. Yaklaşık 15 bin yıl önce İspanya Altamira

mağarası ya da Lascaux mağarasında bulunan hayvan resimleri büyüsel amaçla kullanılmaktaydı; yani imgelerin, onları doğal ve gerçek güçlere karşı koruduğuna inanılmaktaydı (Gombrich, 1976:20). Yaklaşık 5000 yıl önce Sümerler piktogram ve ideogram adı verilen 2000 farklı imgeyi kullandılar. Temsil ettikleri nesnelere benzeyen ikonlara 'piktogram', soyut fikirlere ise 'ideogram' adını verdiler. Bu anlamda insanoğlu için kendini görsel mesajlarla, imgelerle dışa vurmak geçmişten günümüze daima doğal gelmiştir. İmgeler önce mağara duvarlarına ardından Ortaçağ'da ise farklı yüzeyler üzerine saptanmıştır. Bunlar başlangıçta hayvan derileri, balmumu tabletler, taşlar, tahta parçaları ve kağıt yüzeyler olmuştur. Tarih boyunca sanatsal ve dinsel imgelere karşı olan tepkileri **İmgelerin Gücü** kitabında değerlendiren Freedberg, çeşitli yüzeyler üzerine saptanan imgelerden korkulduğunu, çünkü imgelere gerçek(miş) gibi davranıldığını belirtir ve imgenin bu aslına tıpatıp olan benzerliğiyle egemenliğini nasıl kurduğunu şöyle açıklar: "Bizans İmparatoru'nun *imgesi* dolaştığı kent ve köylere aslında imparatorun kendisini götürürdü. Yani imparator imgesiyle orada var olurdu, o imgeye zarar vermek kuşkusuz ona karşı gelmekti. İmparatorun imgesinde onun düşüncesi (eidos) ve biçimi (morphe) vardı. İmgeye tapan aynı zamanda imparatora tapınırdı." (Freedberg'den Aktaran Türkoğlu, 2000:51). İmgenin bu aslına olan benzerliği ve gücü her dönemde farklı gelişme göstermiştir. Ortaçağ'da gelişen ikonoklast (put kırıcı) anlayışa göre kimse Tanrı'yı resmedemez. O, kalplerde yaşatılmalı ve resmedilmemelidir. İslamiyet'te de imgeye karşı benzer bir 'suret yasağı' karşımıza çıkmaktadır.

Avrupa'da kağıt üzerine baskı ancak on beşinci yüzyılda gerçekleştirilmiştir. Karanlık kutu (Latince: Camera obscura) ise, 1700'lü yılların sonunda icat edilmiş ve nesnelere görüntülerinin bir yüzey üzerine düşürülmesi için kullanılmıştır. On sekizinci yüzyıl Aydınlanma çağı olarak adlandırılır. Bu çağ Rönesans'ın (XV.-XVII. Yüzyıllar) ardından gelmektedir. Rönesans, Ortaçağ'ın din, kilise ve feodal anlayışına karşı insan ve bilimi temel alan bir yeniden doğuş dönemidir (Kılıç, 2002:14).

Özellikle Rönesans ve ardından Aydınlanma çağıyla gelişen burjuvazi, toplumu adeta bir dönüşüme uğratmış ve bu dönüşüm resim sanatını etkileyerek Romantizm, Klasisizm, Realizm gibi akımları beraberinde getirmiştir. Resim sanatında iki boyutlu düzlemde yaratılmış imgelerin, önce sinema sanatına ardından video sanatına (video art), günümüzdeyse televizyon aracılığıyla aktarılan her türlü görsel anlatı yapılarına katkısı açıktır.

Bu yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, dünya görsel-işitsel bir dilin kendine özgü kurallarıyla açıklanabilecek hızla akıp giden bir sürecin içine girmiştir. Toplumsal iletişimde işitmeye ve görmeye dayalı görsel kültür giderek yazılı kültürün önüne geçmektedir. Paul Martin Lester **Visual Communication: Images With Messages** (Görsel İletişim: Mesajlarla İmgeler) (2000) kitabının önsözünde okumanın günümüzde 'dinlemek ve izlemek' karşısında güç kaybettiğini belirtmektedir. Günümüz Batı kültüründe televizyon izleyicisinin günde ortalama 3 ila 6 saati oturma odasına iletilen görüntüler karşısında geçirdiği ve sonsuz bir program akışı içinde olan televizyonu yakalayabilmek için pasif, sessiz ve görünmez izleyici konumunda olduğu bilinmektedir. Ülkemizde de benzer durum söz konusudur ve her yüz kişiden doksan altısının mutlaka televizyon izlediği, günde ortalama 3,5 saatini ekran başında geçirdiği saptanmıştır (Mete, 2002:26). Bu rakamlar gelişmiş ülkelerin

çok üstündedir ve yayınların genel etkisinin beklenenin çok üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bugün, yüzlerce sayfayla yazılıp incelenen tarihsel bir dönem, 2 saatlik bir sinema filmiyle ya da 1 saatlik belgesel filmle görsel-işitsel olarak anlatılmaktadır.

Richard Leppert **Sanatta Anlamın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi** (2002) kitabında imgelerin insanlara asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterdiğini belirtir ve imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili yani 'yenidensunumu' olduğunu belirtir. Leppert'a göre, "İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir." (2002:14). İster sinema ya da televizyon görüntüsü, isterse fotoğraf veya resim olsun, imgeler insan bilincinin bir ürünüdür. İnsan zihni ne kadar direnirse dirensin, az ya da çok bir derecede yaratılan bu imgelerin - aslında kendisine gösterilenlerin - etkisinde kalmaktadır.

Okumak ve kavramak için önce "bakmak" gerekir. Bu anlamda, günümüzde yeni okumaya başlayan çocukların görsel materyallerle fazlasıyla desteklenmiş ders kitaplarına bir göz atmak yeterlidir. Harfleri tanımalarını kolaylaştırmak amacıyla, resimlerle bağlantı kurularak öğretim yapılmaktadır. Harfler soyut imgeler olduğu için, resimler ve fotoğraflar metinlere geçişi kolaylaştırmaktadır. Eğitimbilimci Edgar Dale öğrenme sürecinde bunu 'Öğrenme Konişi' (Cone of Learning) ile ispatlamaktadır. Bu koniye göre, yüzlerce sayfanın okunmasıyla anımsanan sadece yüzde 10 iken, izlenen bir filmin ardından yüzde 50'si hatırlanmaktadır (Aktaran Buehler, 2000:8).

İmgebilim alanına iki perspektiften yaklaşılmalıdır; ilki, imgelerin daima görmeye ve gözlemlemeye dayanması, dolayısıyla beynin iç yapısında oluşan bilişsel süreçlere ve algılamaya dayanması, ikincisi ise daha karmaşık ve ihmal edilmiş bir alan olan anlamın fark edilip çözümlenmesi ve anlamlandırılmasıdır. Görsel tasarımlar ve imgelerin anlamı daha önce bellekte yer alsın ya da almasın, okuruyla iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda, anlamın alımlanması için üst okuma yapılması gerekmektedir. Elbette burada dilin önemi inkar edilmemektedir, görsel ve sözel her iki iletişim sistemi birbiriyle iç içe girmelidir; ancak günümüzde imgebilim ve görsel iletişim alanlarının da gelişimine gereksinim olduğu açıktır. Özellikle son dönemlerde Batı'da yapılan kültürel çalışmalar bu alanların gelişimi yönündedir.

W. J. T. Mitchell **Iconology: Image, Text, Ideology** (İkonoloji: İmge, Metin, İdeoloji) (1986) kitabında iki sorunun yanıtını aramaktadır: "İmge nedir ve imgelerle sözcükler arasındaki fark nedir?". İmgenin ne olduğu sorusuna Mitchell; "benzer olma, taklidi gibi olma, andırma" (Mitchell,1986:7) yanıtını vermektedir. Mitchell'ın belirlediği 'imge soyağacı' (Şekil:1) imgeleri geniş kapsamlı ele almakta ve sınıflandırmaktadır.

**İMGE**  
"Benzer olma"  
"Taklidi gibi olma"  
"Andırma"

Grafik imge	Optik imge	Algısal imge	Zihinsel imge	Sözlü imge
Resimler	Aynalar	Duyu bilgileri	Rüyalar	Eğretilemeler
Heykeller	Projeksiyonlar	"Cinsler"	Anılar	Tasvirler
Tasarımlar		Dış görünüşler	Fikirler	
			Düşsel Fikirler	

Şekil 1 'İmge Soyağacı' (Mitchell,1986:10)

Bu 'imge soyağacı'nın her dalı bir disiplinle ilişkilidir. Zihinsel imgeleme, psikoloji ve epistemolojiye; optik imgeleme fiziğe; grafik, heykel ve mimari imgeleme sanat tarihine; sözlü imgeleme edebiyat eleştirisine; algısal imgeler de fizyologların, psikologların ve nörologların ortak alanına aittirler.

- Grafik imge bağlamında resim, heykel ve tasarım sanatları,
- Optik imgeler bağlamında aynalar ve her türlü projeksiyon görüntüleri,
- Duyu bilgileri ile algılanan imgeler,
- Rüyalar, anılar, düşsel fikirler gibi zihinsel etkinlik sonucunda ortaya çıkan imgeler;
- Eğretileme ve tasvirler gibi sözcükler kullanarak zihinde yaratılan imgelerden söz edilebilmektedir.

Yukarıdaki şemadan da anlaşıldığı gibi, imge ailesi geniş bir yelpaze içinde yayılmaktadır. Gillian Rose **Visual Methodologies** (Görsel Yöntembilimler) (2001) kitabında görsel imgelerin yöntembilimsel bir çerçeveye eleştirel olarak yorumlanması ve anlamının çözümlenmesi için üç konumda değerlendirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; imgenin üretim süreci, imgenin kendisi ve imgenin farklı okurlar tarafından algılanma sürecidir. Her sürecin karışık ve farklı görünüşleri olduğunu belirten Rose, farklı görünüşleri kiplikler (ing. modalities) olarak adlandırmış ve imgelerin eleştirel olarak anlaşılabilmesi için teknolojik (ing. technological), kompozisyonel (ing. compositional) ve sosyal (ing. social) kiplikler bağlamında değerlendirilmeleri gerektiğini belirtmiştir (s. 16-17). Teknolojik kiplikler bağlamında herhangi bir araç yardımıyla tasarımılanan imgeler, yağlı boya tablodan televizyondaki imgelere kadar tanımlanmaktadır. Kompozisyonel kiplikler bağlamında, bir imgenin üretim sürecinde belli biçimsel bilgiler ışığında düzenlenmesi belirtilmektedir. Öncelikle imgenin durağan mı yoksa hareketli mi olduğunun tanımlanması gerekmektedir. Durağan imgeler

çizimler, resimler ve fotoğraflardır (Parsa, 2004:845). Durağan imgelerde içerik, renk, ışık ve uzamsal düzenlemeler önemlidir. Hareketli imgeler ise televizyon ve sinemada sunulan imgelerdir ve durağan imgelerdeki kompozisyon ilkelerinin yanında sahne düzenlemesi, mizansen (fr. mise-en-scène), kurgu ve ses öğeleri de eklenmektedir. Sosyal kiplikler bağlamında ise, imgeye yüklenen ve imgeyi çevreleyen ekonomik, politik ve sosyal ilişkiler, kurumlar, değerler ve ideolojilerin ortaya çıkışı söz konusudur.

## 2. Görsel Kültürün Yükselişi

Görsel kültür ve kültürel çalışmalar üzerine çalışan başlıca bilim adamlarından biri Stuart Hall'dur. Stuart Hall ve Jessica Evans'ın 1999 yılında derlediği **Visual Culture: The Reader** (Görsel Kültür: Okur) kitabındaki "Görsel kültür nedir?" makalesinde 'bakma' ve 'görme' kavramları arasındaki farklılıkları belirleyerek görsel kültürü sorgulamaktadır. Hall ve Evans'a göre, "Görsel eğretilmelerle (metaforlar) dolu belli temalar 'bakma' ve 'görme' süreçleriyle ilgili terminolojiler kültürel ve medya çalışmalarının değişmeyen diyeti oldu. Bunlar; seyreden toplum, gösterim, temsil politikaları; eril bakış, feminist bakış olanakları; ayna evresi; fetişizm ve röntgencilik; imgenin yeniden üretimi; ırkçı söylemin yansıması olarak 'öteki' kavramı" olarak tanımlanmaktadır (1999:1). Hall ve Evans'ın da belirttiği gibi, son yirmi beş yıldır kültürel ve medya çalışmaları 'görsel kültür' üzerinedir.

Son yıllarda yapılan diğer çalışmalar; görsel kültür ve bu kültürün alımlanması üzerinde durmaktadır. John Berger'in **Görme Biçimleri** (1990) kitabının henüz ilk satırında 'Görme konuşmadan önce gelir' yazmaktadır. Michel Foucault'da **Discipline and Punish: The Birth of Prison** (1977) kitabında, 1970'li yıllarda Batı toplumlarının görsel olana ayrıcalık verdiğini belirtmiştir. Yine ABD'de Arthur Asa Berger, **Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication** (1989) ile John Morgan ve Peter Welton'un birlikte kaleme aldığı **See What I Mean: An Introduction to Visual Communication** (1992) ile görsel kültür üzerine çalışmışlardır. Nicholas Mirzoeff'in 1998 yılında kaleme aldığı **The Visual Culture Reader**; New York Üniversitesi'nden Mitchel Stephens'in 1998 yılında yayınladığı **The Rise of The Image, The Fall of The Word**; Jean Westcott ve Jennifer Landau'nun **A Picture's Worth 1000 Words** (1997); Edward R. Tufte'un **Visual Explanation: Images and Quantities, Evidence and Narrative** (1997); David Norman Rodowick'in **Reading The Figural or Philosophy After The New Media** (2001); Robin P. Fawcett tarafından derlenen **The Semiotics of Culture and Language** (1984); Syracuse Üniversitesi'nden David Bianculli'nin, **Teleliteracy: Taking Television Seriously** (2000); Annenberg School For Communication'dan Paul Messaris'in, **Visual Literacy: Image, Mind & Reality** (1994) ve **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising** (1997); görsel iletişim uzmanı olarak tanımlanan Sol Worth'un ölümünün ardından derlenen kitabı **Studying Visual Communication** (1981); Warren Buckland'ın, **The Film Spectator: From Sign to Mind** (1995); Gregory Currie (1995) **Image and Mind**; Marita Sturken ve Lisa Cartwright'in, **Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture** (2001) ile John Fiske ve John Hartley'in **Reading Television** (1978) çalışmaları görsel kültür ve imge üzerine en temel kaynaklar olarak gösterilebilir.

Son yıllarda yine Avrupa ve Amerikan üniversitelerinde yapılan çalışmalar görsel ve kültürel olan üzerine yoğunlaşmaktadır. Malcolm Barnard'a (2002) göre,

görsel ve kültürel olan kesinlikle ilgi çekicidir. ABD ve İngiltere’de bazı üniversiteler bu alan için hazırlık yapmaktadırlar. İngiltere’deki yeni üniversiteler de görsel kültürle ilgilenmektedirler. Bu bağlamda, Derby Üniversitesi 1991 yılında Görsel Kültür lisans (ing. BA Hons) programını başlatmıştır. 1993’te Falmouth Sanat Okulu ‘Görsel Kültür’le ilgili bir program yürütmeye başlamıştır. ABD’de de görsel kültür artan bir ilgi alanıdır. W.J.T. Mitchell Chicago Üniversitesi’nde bir ‘Görsel Kültür Fakülte Çalışma Grubu’ olduğunu ve Amerika’daki Northwestern ve Harvard Üniversitesi’nde görsel kültür derslerinin bilimsel alanda okutulduğunu belirtmektedir (Barnard, 2002:20). Görsel kültürün yükselişini tanımlamadan önce sözlü ve yazılı kültür dönemlerine kısaca değinmek gerekmektedir.

## **2. 1. Sözlü Kültür Çağı**

Walter J. Ong **Sözlü ve Yazılı Kültür** kitabında; yazıdan önceki dönemi kastederek “Birincil Sözlü Kültür” çağı ve çağdaş görsel kültürü ima ederek “İkincil Sözlü Kültür” çağı olarak ikili bir sınıflandırma yapmıştır (1995:23). Birincil sözlü kültür çağı dendiğinde, yazı ve matbaanın varlığının bile bilinmediği, iletişimin yalnız konuşulan dilden oluştuğu kültürleri belirtmektedir. Günümüzde artık hemen her kültürde, bir yazı kavramı ve deneyimi bulunduğu için, gerçek anlamda birincil sözlü kültür çağı yaşanmamaktadır.

İnsanoğlu’nun en evrensel buluşudur dil ve kuramsal olarak sonsuz sayıda dil olasılığı bulunurken, günümüzde 2500-6000 dolaylarında dilin konuşulduğu öngörülmektedir. Evrendeki bu insana özgü en güçlü iletişim aracı, birbirlerinden kültürel engellerle ayrılan pek çok dünyayı yaratıp biçimlendirmektedir (Lewin, 2000:209). Sözel anlatımın kaynağı olan dil, sese dayalı bir olgudur ve bir kültürün oluşmasında en başta gelen araçtır. Yeryüzündeki tüm kültürlerin hepsinde ortak biçimde kendine özgü mitolojik öyküleri, masalları gelenekleri, görenekleri, ahlaki değerleri, tarihi, kısaca ortak bilinçleri vardır.

Barry Sanders okuryazar olmanın temelinde birinci sözlü kültür çağının çok büyük etkisi olduğunu belirtir, “öyküler sözlü kültürlerin can damarı, masalci yani öyküleri anlatanlar ise kabile ya da topluluğun yüreğidir. Masalcının anlattığı öyküler sıradan değildir. Bu öyküler insanlara kim olduklarını, inandıkları değerleri bir kez daha hatırlatır; bu öyküler topluluk üyelerini bir kez daha kendine bağlar” (1999:14-15). İlk anlatım örneklerini binlerce yıl önce kuşaktan kuşağa aktarılarak gelen mitolojik öykülerde gördüğümüz masallar, destanlar “sözlü kültür” geleneğinin örnekleridir ve okuryazar olmanın temelini oluşturmuştur.

## **2. 2. Yazılı Kültür Çağı**

Yazılı kültürün başlangıcı yazının kullanıldığı ilk yıllar olan M.Ö. 3000 Sümer medeniyetine kadar indirilmektedir. Gordon Childe’a göre; “İlk yazılı belgeler insanların konuşmalarını ortaya koymaya başladıklarında, ilk anda araştırabileceğimiz küçük bir bölgede, birbirinden son derece farklı bir çok dil geleneğinin Mısır, Sümer, Sami (Akad) ve Elam gibi dillerin yerleştiği görülmektedir.” (1982:20). Mezopotamya kültürlerinde yaşayan zanaatçılar, ameleler gönüllü olarak çalıştıkları tarlalardan elde ettikleri artı-ürünü tapınaklara bırakmaları ve tapınak mülklerinin yöneticileri olan rahiplerin bu gelirleri ve harcamaları yazılı işaretlerle kaydetmeleri sonucunda yazı, ilk kez ortak bir kayıt yöntemi olarak icat edilmiştir. Tarih boyunca konuşulan on binlerce dilden sadece 106 tanesi edebiyat üretebilecek derecede yazıya bağlanmış ve ancak beş ya da

altısının uluslararası bir okur kitlesi bulunmaktadır; büyük bir kısmı ise hiç yazılmadan yitip gitmiştir (Ong, 1995:19; Sanders, 1999:13). Yazının işlevsel bir yapı kazanmasıyla yazılı anlatımın ilk örneklerini, yine konuşma dilindeki masal ve öykülerin oluşturduğu görülmüştür. Yazma eylemi, yani düşüncenin kalıplar içine hapsedilme süreci yüzyıllar süren yazma edimiyle yerleşmiştir. Sonuç olarak yazı özgün bir anlatım biçimine dönüşmüştür. İnsanlık tarihinin gelişiminde yazılı kültür yüzyıllar boyunca egemen olmuş; eğitim, öğretim ve kültürün saklanıp depolanmasında başlıca araç olarak her zaman ilk sıraya oturmuştur. Yazılı kültürün okuru, okuduğu sözcüklerden zihninde kavramları oluşturur, düşünür ve anlamaya çalışır. Kültür bu bağlamda, çoğu zaman eğitimle ya da içinde bulunulan sosyal çevreyle beslenmektedir.

### 2. 3. Görsel Kültür Çağı

Çağdaş dünyada ise neredeyse tümüyle görselliğe dayanan kültürel bir yapı görülmekte ve izlenmektedir. W. J. T. Mitchell, görsel kültürü disiplinler arası bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Görsel kültür, görsel deneyimin sosyal ve kültürel incelemesidir. İnsan gördüğünü nasıl görmekte ve gördüğü şeyi nasıl yorumlamaktadır. Mitchell yine, 'Pictorial Turn' kavramı ile yeni beliren görsel kültüre dikkati çekmekte ve **Picture Theory** (Resim Kuramı) (1994) kitabında bu gelişmeyi "Resimsel Dönemeç" olarak adlandırarak bu kavramı kültürün yazılı kültür dönemecinden, imgeler aracılığıyla görsel kültüre dönüşü olarak tanımlamaktadır (1994:11). Televizyonun ve diğer görsel/işitsel medyanın günlük yaşamımıza bu denli girdiği tarihin hiçbir döneminde görülmemiştir. İmge egemen bu kültürel değişimi, kimi bilim adamları yazılı kültürden görüntülü kültüre dönüş, resme dönüş ya da görsel kültür olarak adlandırmıştır. Çağımızın post-modern kültüründe "Resimsel Dönemeç" döneminin başladığını belirten Mitchell: "Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bir ikileme karşılaşmıştır. Bir taraftan benzeri görülmemiş derecede güçlü yeni biçimler ortaya çıkmakta, video ve sibernetik teknolojisi dönemiyle, elektronik yeniden üretim çağındaki yanılısamalar ve görsel simülasyonlar, bu yeni biçimlerin gelişimini hızlandırmakta; öte yandan da, imgenin bu kadar egemen olmasının yarattığı korku ve endişenin ortaya çıkışı." (1994:15) biçimiyle söz konusu dönemecin yerini ortaya koyar.

Ong (1995) ise, günümüzde yeni iletişim teknolojileri ile yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik teknoloji, ses kayıt araçları ile 'ikincil sözlü kültür çağının' yaşandığını ileri sürmektedir. Bu kültür, sözlü konuşma kalıplarını kullanmaktadır. Yazı ve metinden alınan sözlü nitelikler, konuşma diline dönüştüğü için 'ikincil sözlü kültür' (1995:23) adını almaktadır. Kültürde egemen olan yalnızca yazılı-sözlü dil değildir; resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla kültür yeniden oluşturulmaktadır. Yirminci yüzyıl başlarından itibaren kitle iletişim araçlarından radyo, sinema ve televizyon aracılığıyla anlatı yapısı yine sözel boyuta dönüşmektedir. Bu yüzyılla birlikte, görsel imgelerle dolu bir kültürün egemen olduğu dünyada yaşamaktayız. Çevremiz gazete, dergi, afiş, televizyon, sinema, video gibi araçlarla üretilen imgelerle çevrilidir. Dil gibi her araç (ing. medium) da düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak, yeni bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar.

'Sanat ve Tasarım' üzerine kültürel çalışmalar yapan Malcolm Barnard'da, görülen şeyler ve görsel deneyimlere bakarak görsel kültürün tanımlanıp kavramsallaştırılabileceğini belirtir. Disiplinlerarası bir alan olarak görsel kültür,



görsel olanı çözümllemek ve açıklamakla ilgilenen diğer alanlar açısından ' karmaşık ve çok şeyi etkileyebilen' birçok iddiada bulunur (Barnard, 2002:80). Barnard (2002), görsel kültür tanımını yaparken önce 'görsel olan' sonra da 'kültürel olan' kavramlarını açıklamak gerektiğini belirtir. Geniş anlamda 'görsel olan' görülebilen her şeydir. Dar anlamda ise, güzel sanatlar, resimler ya da imgelerdir. 'Kültürel olan' ise, seçkin kültürden folk kültürüne, çok boyutlu kültürden tek boyutlu kültüre uzanan geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır.

Görsel olanın en geniş tanımı görülebilen her şeydir; ancak, 'görülebilen her şey' kavramı içine doğa ve doğa olayları ile hayvanları da aldığı için belli bir sınırlama getirmek gerekmektedir. Kültürel ürünler doğanın değiştirilmesiyle başlamaktadır. Bir manzara, hayvan ya da bitkiyi; manzara, hayvan olarak görmek, onu bir şekilde anlamlı kılmadan mümkün değildir (Barnard, 2002:27). Görsel kültürün bir şekilde anlamlı olması için, belli kodlarla kültürel olarak anlamlandırılmış olması gerekmektedir.

Öte yandan görsel kültür kavramının beraberinde getirdiği bir başka gerçeklik de 'imgeden korkma' olgusudur. İmgelerin gücünden korkma her çağda kültürel tarihinin önemli bir ilgi alanı olmuş ve imgelerin gücü en sonunda kendi yaratıcılarını, yönlendiricilerini yok eder endişesi her dönemde egemenliğini sürdürmüştür. Bu anlamda, Putperestlik (Idolatry), İkon Parçalama Çağı (Iconoclasm), İkonseverlik (Iconophilia), Fetişizm (Fetishism) (Mitchell,1994:15) gibi fenomenlerin tarihin derinliklerindeki kökleri, en az imge yaratım süreci kadar eski olduğu bilinmektedir.

Görsel kültüre ilişkin örnekleri Barnard dört ulamda sınıflandırmaktadır:

- 1) El yapımı görsel kültür örnekleri,
- 2) Araç yapımı görsel kültür ürünleri,
- 3) Makine yapımı ve,
- 4) Bilgisayar yapımı kültür ürünleri (2002:146-158).

Bu dört kategori, bu nesnelere yapılış yollarını tarif etmektedir. El yapımı denildiğinde aslında, el ve araç yapımı arasında çok kesin bir ayrım bulunmamaktadır. Görsel kültüre ait olan imge örneklerinin çoğu, hatta el yapımı gibi görünen şeyler bile, genellikle üretim aşamasında bir aracın yardımıyla yapılmışlardır. Araç yapımı nesnelere ise; üretimlerinde özel malzeme gerektirdiği gibi, kendine özgü bir eğitim de gerektirmektedir. Resim ve heykel gibi görsel kültür örnekleriyle, yazı da bu tür bir kültür örneğidir. Üretimleri için uzmanlaşmış bir eğitim gerektiğinden, bunlar herkesin istediği gibi ve istedikleri zaman üretebilecekleri türde şeyler olmadıkları için, genellikle çok değerlidirler (Barnard, 2002:147).

*Makine yapımı* metinler, imgeler ve nesnelere ise, çok büyük miktarlarda ve toplu üretildikleri için ucuzdurlar ve dolayısıyla kitlelere yöneliktirler. Toplu üretilmiş metinler, imgeler ve nesnelere ilk olarak 18. ve 19. yüzyıllardaki Endüstri Devrimi ile ortaya çıkmıştır. İlk defa kitleler, çeşitli görsel kültür ürünlerine erişebildiler ve daha da önemlisi ucuz maliyetle onlara sahip olabildiler. Farklı görsel kültür çeşitlerine yol açan şey, seçim yapma şansına erişen farklı toplumsal grupların, farklı görsel kültür ürünlerini kullanarak kendilerini toplumsal gruplar olarak oluşturma ve tanımlamalarıdır. Bu gelişmeler modernizm ve ardından post modernizm olgusunu beraberinde getirmiştir (Barnard, 2002:147-148). Sonuç olarak, çağdaş metin, imge ve nesnelere görünüşleri görsel kültürün üretim ve

tüketiminde kullanılan tekniklerin ve estetiğin endüstriyellesmesinin bir sonucudur.

*Bilgisayar yapımı* denildiğinde, bu sayısal ve sanal kaynakların içine Internet, CD-ROM diskleri, kişisel bilgisayarlar ve çeşitli imgeler üzerine efektler yapılarak istenilen biçime sokulmalarını sağlayan bilgisayar programları –Adobe Photoshop, Quark Ekspres vb.- gibi bilgisayar tabanlı çeşitli araçlar girmektedir. İmge ve metin üretiminde bilgisayar yazılım programlarının kullanılması seksenli yılların sonunda yaygınlaşmıştır. Bilgisayar tabanlı görsel kültürün bir başka biçimi de, etkileşimli (interaktif) televizyon aracıdır. Televizyon dışında endüstriyel tasarım araçlarından olan mobilyalar, yağlı boya tablolar, fotoğraflar, vücuttaki dövmele, yara izleri de görsel kültür araçlarıdır. Görsel kültür kısaca, bir kültürün değerlerini, inanışlarını göstergelerle, kodlarla ve çeşitli yollardan görünür hale getirmesi olarak tanımlanabilir.

### **3. Okur**

Yazılı bir şeyi okumak, o metnin anlamını ortaya koymaktır. Okur bu bağlamda metnin karşısında ve onu anlamlandıran konumdadır (Günay, 2003:14). Yazılı metinlerin okunduğu gibi, görsel metinlerin de okunması gerekmektedir. Yazılı veya görsel anlamlı yapılar karşısındaki birey okur olarak adlandırılmalıdır. İnsanlar kelimeleri okumayı düşündüler, ancak imgelerin de okunması gereği üzerine düşünmediler. Televizyonun, bilgisayarın, özellikle masaüstü yayıncılığın ve internetin icadından sonra görsel iletişim alanında mesajların rolü değişmiştir. Kitle iletişim araçlarından yayılan görsel imgeler anlamlı inşalardır ve öznel bilgiyi sunmaktadır. Bugün kelimeleri okumaktan daha ziyade her yerde imgelerle karşılaşmaktadır.

İmgelerin ışık hızıyla akıp geçtiği görsel evren içinde yaşayan insan için, yaşadığı evreni algılamada 'görme duyusu' diğer duylara nazaran her zaman önde olmuştur. Bu fenomen Antik Yunan'dan bu yana zihinlere yerleşmiştir. Aristoteles; "tüm duyların sadece görme duyusuna güvendiğini" ve diğer tüm duylar içinde önceliği görmeye verdiğini belirtmiştir (Aktaran Chandler, 2001). John Berger'da, görmenin sözcüklerden önce geldiğini, bir çocuğun henüz konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrendiğini belirtmiştir (1990:7). Göz, beyne sinyaller gönderen bir aracıdır. Görsel iletişimde göz ve göz aracılığıyla algılanan duysal enformasyondan anlam çıkaran beyinin işlevi ön plandadır. Yaşadığımız dünyada gördüğümüz ve algıladığımız imgeler hakkında yaşanan önceki deneyimlere dayanan bilgiler, kodlar ve saymacalar beyin onları çözümlenmede başvurduğu ilk etmenlerdir. Görme işlemi bilindiği gibi, gözde değil beyinde oluşmaktadır ve belli bir zihinsel faaliyeti gerektirmektedir. Objeden yansıyan ışık ışınları göz merceğinden geçerek retinada bir görüntü oluşturur ve bu görüntü, elektro-manyetik sinir uçlarıyla beyne ulaşır. Fiziksel olarak durum böyledir; ancak, psikolojik olarak durum burada farklılaşmaktadır. Burada önemli olan nokta, gözden beyne elektrik sinyalleri gönderilmesi ve beyinde bir görüntünün oluşması değildir. Önemli olan beyinde oluşan görüntüyü kimin gördüğüdür. 'Bakan' ve 'gören' göz değildir, çünkü göz yalnızca bir aracıdır, gören beyin kendisi de değildir; çünkü o da, yağ ve proteinden oluşan bir 'et' parçasıdır. Beyin elektrik şifrelerinin çözümlendiği bir ekran gibi tanımlanabilir. Beyinde oluşan görüntüye 'bakan' ve görüntüyü 'gören' kimdir? Burada algılama ve kişinin görsel algı psikolojisi ile yaşamış olduğu deneyimler devreye girmektedir. Sayısız bildirişim öğeleri aynı anda kavranırken, insanlar yaşadıkları bu görsel algı deneyimlerine bir düzen ve anlam yükleme eğilimine girerler.

Ardından zihinsel olarak yorumlama süreci devreye girmektedir. Kısaca görme olgusunda, soyut imgeler zihinsel süreçte algılanmakta ve bu algılanan imgeler de bilinçli bir şekilde yorumlanıp anlam kazanmaktadır.

Hemen her yerde caddelerde, televizyon ve bilgisayar ekranlarında, basılı yayınlarda resim ve fotoğraf gibi hareketli ve hareketsiz imgelerin bombardımanı altında yaşamaktayız. İletişimin öncelikle dile dayandırılarak tanımlanması görsel iletişimin üzerinde pek durulmamasına neden olmuştur. İletişim üzerine yazılan ders kitapları ve tezler genellikle kitle iletişim modelleri, kuramları ve yaklaşımlarından biri ya da birkaçı üzerinde durmakta, çoğu dil ya da yüz yüze iletişim psikolojisi üzerine eğilmektedir. Dil iletişimi anlamada elbette güçlü bir modeldir ve kendi sınırlarına sahiptir, ancak tüm iletişim modellerinde kullanılan şemalar görsel iletişim gibi sözsüz iletişim biçimlerini görmezlikten gelmektedir (Moriarty, 1996:1).

Herkesin bildiği bir sava göre; insanlar gördüklerine, duyduklarından ya da okuduklarından daha fazla inanmaktadırlar. Görüntülü mesajlar, okumaya nazaran fazla bir zahmet gerektirmediği için zihinde daha kolay çözümlenmektedir. İmgeler ayrıca, izleyicinin algılama boyutunda ilgisini ve dikkatini daima canlı tutmaktadır.

Algılama, iletilerin izleyiciler tarafından duyu organları aracılığıyla farkına varılma sürecidir. Görsel algılama ise, insanın bilinç düzeyindeki davranışlarının en temel belirleyici ögesidir. Gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında temel olan görsel algıdır. İmgeler çok şey anlatır ve herkes imgeyi kendi anlayabileceği şekliyle yorumlar. Her metin belli bir algılanma amacı ve biçimi ile, yani alıcısının anlamasına katkı sağlayacak biçimde ve onu belli bir konuya yönlendirmek amacıyla okura sunulur. Her metin okurun tepkisiyle (algılama, anlamlandırma, çözümlenme, duygulanma, beğenme, vb.) bütünleştiği ve anlamlandırılmaya başladığı an yaşamaya başlar (Günay, 2003:12). 'Anlamlandırma' eylemi hareketli bir iletişim sürecini işaret etmektedir. Bu süreç herhangi bir televizyon programında, görsel/işitsel kodlarla yaratılan çekimlerin ve sahnelerin oluşturduğu anlamların okunması ve bir sonraki aşamada, izleyicinin metni nasıl anlamlandırdığının çözümlenmesini işaret etmektedir.

Okuma, anlamlı bir yapı karşısında insan beyninin gerçekleştirdiği en temel etkinliklerinden biridir. Bu etkinlik üç temel aşamada gerçekleşir: Algılama, belleğe kaydetme ve göstergeleri yorumlayarak yeniden oluşturma (Günay,2003:18). Edebi bir yapıt, bir müzik yapıtı, görsel anlamlı bir yapı olan tablo veya bir televizyon reklamı, yani anlam oluşturmak için yaratılmış her türlü göstergeler bütünü, alıcısının algılama biçimiyle okunur, anlamlandırılır ve çözümlenir. Görsel okuryazarlık ile imge alanında çalışan ve en yetkin bilim adamları arasında sayılan Paul Messaris'in **Visual Literacy: Image, Mind & Reality** (Görsel Okuryazarlık: İmge, Zihin ve Gerçeklik) (1994) kitabında açıkladığına göre, imgelerin hem üretim (ing. production) sürecinin, hem de tam aksi okurun yorumlama (ing. interpretation) sürecinin birlikte ele alınarak incelenmesi ve böylece anlama ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Kendisi de kitabında sadece imgenin kendisini ve üretim sürecini yorumladığını, ancak okurlar tarafından anlamın nasıl alımlandığını ele alamadığını belirtmektedir (s. 180).

Gillian Dyer, **Advertising as Communication** (İletişim olarak Reklamcılık)

(1982) kitabında, 50 yıl önce imgelerin kelimelere nazaran daha basit ve genellikle daha önemsiz olduğunu, ama günümüzde bu durumun tam tersine dönerek görsel imgelerin her şeyi, bir tuvalet kağıdını, bir şirketi, bir otomobili, bir politikacıyı hatta politik bir partiyi bile sattığını belirtmektedir (s. 82). Boorstin'e (1963) göre ise, "İmgeler günümüzde orijinallerinden daha ilginç hale gelmiştir. Gölge artık töz olmuştur. Reklamlar aşırı müsrif tutumları teşvik etmektedir, çünkü reklamlar hayatın gerçeklerinden daha hareketli, etkileyici ve hayat doludur – gerçeklik, imgelerle karşılaştırılmaz bile." (Aktaran Dyer, 1982:82). Reklam imgelerinde izleyene sunulan kişiler, kurumlar, yaşamlar her zaman mükemmeldir. Örneğin; reklam bildirilerinde sunulan bir aile kurumu anne, baba, çocuklar son derece sağlıklı, güler yüzlü, mutluyken, yaşadıkları ortamlar da aynı derecede modern ve mükemmeldir. Bir parfüm reklamındaki modelin imgesi sadece bir model değildir, yananlamsal olarak o sağlığını, inceliğin, zarafetin ve güzelliğin bir göstergesidir. Çağdaş reklamcılık bir ürünü satmaya çalışırken genellikle kültüre ve onun değerlerine başvururken en çok da imgelerden yararlanmaktadır.

#### 4. Sonuç

İmgenin mutlak egemenliğindeki bu yüzyılda gazeteler, dergiler, kitaplar, afişler, bilgisayar ve televizyon ekranları, caddeler, kıyafetler tarihin hiçbir döneminde bu kadar yoğun çevremizi kuşatmamıştır. İmgeler, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedir. İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sererler ve adeta bir silah kadar etkileyicilerdir. Yazılı dilin önemi elbette hiçbir zaman inkar edilemez, görsel ve sözel her iki iletişim sistemi birbiriyle iç içe girmektedir. Sadece 'dinlemek ve izlemenin' daha az bir zihinsel süreci beraberinde getirmesi ve buna teknolojinin hızlı gelişimi de eklenince, görselliğin oldukça egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı görülmektedir.

Görsel kültür ev ve sokak mobilyaları, trafik işaretleri, moda, tekstil, çömlekçilik-seramik, arabalar, mimari tasarımlar, reklam, kişisel, kamusal veya popüler imgeler, film, televizyon, bilgisayar ortamları ve oyunlar, internet sayfaları, gazete ve dergi tasarımı, matbaacılık gibi çok geniş yelpazedeki ürünleri içine almaktadır. Bugün görsel kültürün en önemli taşıyıcısı konumunda olan imgeler tüm sınırları aşmakta, hemen herkes tarafından kolayca anlaşılmalıdır. Örneğin, 1989 yılında Çin'in Tiananmen Meydanı'nda öğrencileri protesto tırmanışına götüren gerçeklere ilişkin sözcük özetleri hatırlanmazken, gözdağı vermek için hareket eden yeşil Çin tanklarının önünde duran yalnız protestocunun imgesi kolayca unutulmamaktadır.

Platon *idealar* dünyasına inanıyordu. Doğada görülenlerin arkasında mutlak ve değişmez resimler bulunduğunu belirtirken, mükemmel gerçekliğin varlığını kanıtlamaya çalışıyordu. Platon'a göre, dış dünyada görülenler 'idealar dünyası'nın bir kopyası iken, su yüzeyinden yansıyan 'eidola' adını verdiği imgeler kopyanın kopyasıydı. Günümüzde ise, herhangi bir yüzey üzerinden yansıyarak okuruna sunulan imgeler, kullanılan teknik ve estetik öğeler aracılığıyla gerçeklerinden daha etkileyici, daha canlı, daha parlak ve daha ideal bir dünyayı temsil etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Barnard, Malcolm (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Berger, Arthur A. (1989). Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication. Mountain View: Mayfield Publishing Company.
- Berger, John (1990). Görme Biçimleri. Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bianculli, David (2000). Teleliteracy: Taking Television Seriously. Syracuse: Syracuse University Press.
- Buckland, Warren (1995). The Film Spectator: From Sign to Mind. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Buehler, Marianne (2000). "Conceptualizing Distance Learning & Info Literacy". Lacuny Institute 2000, <http://wally.rit.edu/information/CUNY2000/sld008.htm>, 10/08/2002
- Chandler, Daniel. "Semiotics For Beginners".  
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem06.html> 02/02/2001.
- Childe, Gordon (1982). Tarihte Neler Oldu. Çeviren: Mete Tuncay, Alaeddin Şenel, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Currie, Gregory (1995). Image And Mind. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dyer, Gillian (1982). Advertising as Communication. London & New York: Routledge.
- Fiske, John; Hartley, John (1978). Reading Television. London: Methuen.
- Foucault, Michel (1977). Discipline and Punish: The Birth of Prison. Harmondsworth: Penguin.
- Gombrich, E. H. (1976). Sanatın Öyküsü. 12. Baskı, Çeviren: Bedrettin Cömert, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Günay, Doğan V. (2003). Metin Bilgisi. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Multilingual.
- Hall, Stuart; Evans, Jessica (1999). Visual Culture: The Reader. London: Sage Publications.
- Kılıç, Levend (2002). Fotoğrafa Başlarken. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Leppert, Richard (2002). Sanatta Anlamanın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lester, Paul Martin (2000). Visual Communication: Images With Messages. 2nd ed., Wadsworth.
- Lewin, Roger (2000). Modern İnsanın Kökeni. 10. Basım. Çeviren: Nazım Özüaydın, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitaplar 62.
- Messarais, Paul (1994). Visual Literacy: Image, Mind and Reality. Oxford: Westview Press.
- (1997). Visual Persuasion: The Role of Images In Advertising. London, Sage Publications.
- Mete, Mehmet (2002). "Araştırmacılar Medyayı Ölçtü". Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, Yıl: 1, Sayı: 6, s. 26-27.
- Mirzoeff, Nicholas (1998). The Visual Culture Reader. New York: Routledge.
- Mitchell, W. J. Thomas (1986). Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- (1994). Picture Theory. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Morgan, John; Welton, Peter (1992). See What I Mean? An Introduction To Visual Communication. Second Edition, London: Edward Arnold.
- Moriarty, Sandra (May 1996). "Abduction and A Theory of Visual Interpretation".

Communication Theory 6:2, s. 167-187.

Ong, Walter J. (1995). Sözlü ve Yazılı Kültür. Çeviren: Sema Postacioğlu Banon, İstanbul: Metis Yayınları.

Parsa, Alev Fatoş (Mart 2004). "Visual Semiotics: How Still Images Mean? Interpreting Still Images By Using Semiotic Approaches", 2nd International Symposium Communication In The Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, In Cooperation with University of Texas, Anadolu University and İstanbul University, March 17-19 2004, Proceedings Volume 2, s. 843-853.

Parsa, Alev Fatoş (Ocak 2004). "Visual History: Image As A Weapon". 2nd International Symposium of Interactive Media Design – ISIMD 2004, January 5-7 2004, in Proceedings (basım aşamasında), Yeditepe University Visual Communication Design Department, İstanbul.

Rodowick, David Norman (2001). Reading The Figural or Philosophy After The New Media. Durham: Duke University Press.

Rose, Gillian (2001). Visual Methodologies. London: Sage Publication.

Sanders, Barry (1999). Öküzün A'sı. Çeviren: Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Stephens, Mitchell (1998). The Rise of The Image The Fall of The Word. New York & Oxford: Oxford University Press.

Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2001). Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. London: Oxford University Press.

Tufte, Edward R. (1997). Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire: Graphics Press.

Türkoğlu, Nurçay (2000). Görü-yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü. İstanbul: Der Yayınevi.

Westcott, Jean; Landau, Jennifer H. (1997). A Picture's Worth 1000 Words: A Workbook for Visual Communications. San Francisco AC: Pfeiffer.

Worth, Sol (1981). Studying Visual Communication. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

\*Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon-Sinema Bölümü IZMİR