

BİLGİ PAYLAŞIM ARACI OLARAK FOTOĞRAF

Yrd.Doç.Dr. Melih Zafer ARICAN*

ÖZET

Kitle iletişiminde görsel öğeler giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. İnsanların günlük hayatta karşılaştıkları mesajların sayısı arttıkça, algılanma hızları yüksek olan görsel mesajlar kaçınılmaz olarak bir zorunluluk halini almaktadır. Fotoğraflar ise bu görsel öğeler içinde en sık kullanılanlardan biridir. Fotoğrafların dikkat çekiciliği, kolay anlaşılabilirliği, evrenselliği, akılda kalıcılığı ve mesajları iletmadaki hızı bunda en önemli etkenleri oluşturmaktadır. Bilgi iletimi açısından fotoğrafın bulunuşu en az doğrusal yazının bulunuşu kadar önemlidir. Fotoğrafın görüntüleri sorunsuz bir şekilde dolaşıma sunması sayesinde insanoğlu doğal olan görerek öğrenme sürecinin dolaysızlığına yeniden kavuşmuştur. Matbaanın bulunuşu, nasıl yazılı bilginin geniş kitlelerce paylaşılabilmesine olanak tanıdıysa, fotoğrafın bulunuşu da görsel bilginin yaygınlaşmasına ve paylaşılmasına olanak tanımıştır. Bir iletişim aracı olarak görsel öğelerin temel işlevi, anlama yazılı ya da sözlü kelimelerden daha somut referanslar olarak hizmet etmesidir. Sözcükler her dilde farklılık gösteren keyfi sembollerken, teknik görüntüler dünya üzerindeki her ulus için aynı anlamı taşıyan somut temsil nesnelere olarak önem kazanmaktadır. Zamanın ve mekanın içinden çekilen anlık bir soyutlama olan fotoğraf karesi, kodlayıcı ve alıcının kapasitesine bağlı olarak değişik yoğunlukta mesajlar taşır. Yazı ve teknik görüntüler birbirini tamamlayan vazgeçilemez iletişim araçlarıdır. Ancak günümüzde görüntü üretmek çok daha fazla sorumluluk isteyen, kitleleri etkileyen ve üzerinde düşünülmesi gereken bir uğraş durumuna gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fotoğrafçılık, belgesel fotoğrafçılık, bilgi kaynakları, fotoğrafik iletişim

ABSTRACT

Visuals are getting an increasingly more and more important role in mass communication. In people's mundane life, as the number of the encountered messages increase, the need of using fast perceived visual messages has become a must. Among these visuals, the photograph is one of the most frequently used ones. Attracting attention, ease of understandability, universality, bearing easily in mind and speed of conveying messages are the reasons providing this distinguished position for photographs. Invention of photography is at least as important as the invention of linear writing in terms of sharing information. The mankind has

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü

regained the directness of visual learning through photographs' letting images in a free circulation. Printing machine made written information communicated by the masses possible, in the same sense, the photography made the visual information communicated by the masses possible. The main function of visual elements, as a tool of communication, is being a more concrete references to the meaning than written or oral text. Words are arbitrary symbols and differentiates in every single language. On the contrary, technical images (photographs) are the concrete references mean the same thing for the every nation in the world. The photographs which are the momentarily frames in time and space, have a various amount of messages according to capacity of the sender and the receiver. Text and images are inevitably complementary tools of communication. But today, taking pictures is an occupation influences masses and requires more responsibility and more care.

Key Words: *Photography, Documentary Photography, Information Sources, Photographic Communication*

BİLGİ PAYLAŞIM ARACI OLARAK FOTOĞRAF

Günümüz iletişim dünyasında görüntülerin gözardı edilemez bir egemenliği bulunmaktadır. Televizyonlar, gazeteler, dergiler, afişler, filmler yoğunlukla mesajlarını görsel olarak iletmektedirler. Sözel metin eskiden sahip olduğu önemini giderek yitirmekte, görüntülerin büyüğü dünyası insanları içine çekmektedir. İmgelerin dikkat çekiciliği, kolay anlaşılabilirliği, evrenselliği, akılda kalıcılığı ve mesajları iletmadaki hızı bunda en önemli etkenleri oluşturmaktadır.

Mesajlar alıcıya görsel ya da sözel biçimde iletilirler. Özellikle Türk toplumu gibi okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda mesajların görsel olarak kodlanması daha da önem kazanmaktadır. Matbaanın Türk toplumuna 273 yıl gecikmeyle ulaşması ve aynı zamanda arap alfabesinin karmaşıklığı, okuma ve yazma kültürünün oluşmasında ve yerleşmesinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Avrupa 1455 yılında bulunan matbaanın öncülük ettiği Rönesans (yeniden doğuş) dönemini yaşarken, Osmanlı İmparatorluğu kültürel açıdan gerileme dönemine girmişti. Bir başka deyişle, çağın gelişiminin gerisinde kalmıştı. Benzer bir gecikme dönemi görüntülerin teknik olarak çoğaltılmasında yaşanmadığı için, görsel mesajların kullanım ve tüketiminde ise bir sorun yaşanmamıştır. Türk toplumu okuma ve yazma kültürünü tam anlamıyla sindiremeden, daha kolay edinilen görsel ileti kültürüne geçmiştir.

Uygarlık tarihi boyunca insanoglu iki büyük aşamaya tanık olmuştur. Bunlardan ilki M.Ö. 2000 yıllarının ikinci yarısında, 'doğrusal yazımın bulunması'dır. İkincisi ise, artık bizimde tanık olduğumuz, 'teknik görüntülerin icadı'dır. Bu varsayım uygarlığın temel bir yapısal değişiklik süreci yaşadığına dair şüpheden kaynaklanmaktadır (Flusser, 1991, s.9).

İnsan uygarlığının gelişmesinde, bilgi üretiminin ve daha da önemlisi bilginin paylaşımının önemli bir yeri vardır. Bilgi insanlara görsel ve sözel olarak ulaşır. Flusser'in belirttiği M.Ö. 2000 yılında doğrusal yazının bulunmasına ilişkin aşama, aslında gerçek anlamına 1455 yılında matbaanın icadıyla kavuşmuştur. Doğrusal yazının bulunması, uygarlıklar arası iletişimi güçlendirmiş ve bilginin sonraki nesillere aktarılmasında önemli rol oynamıştır. Ancak tek kopya halinde üretilen bilgilerin yok olma ihtimalinin yüksekliği ve geniş kitlelerin bu bilgilerden yararlanamaması nedenlerinden dolayı matbaanın icadı, yazılı kültürün yaygınlaşmasında önemi gözardı edilemez bir konum kazanır. İnsan uygarlığındaki aydınlanma dönemlerinden biri (Dinde Reform, Rönesans ve sonrasında Fransız İhtilali) kaynağını matbaanın bulunmasından, dolayısıyla da bilginin geniş kitlelerce paylaşılmasından almaktadır. Uygarlık bilgi ile gelişir. Daha iyisini bilmeyen insan, daha iyisini elde etmek veya yapmak için çaba gösteremez. Bilginin matbaa sayesinde burjuvanın tekelinden çıkarılması ve geniş halk kitleleri tarafından paylaşılması öncelikle Avrupa'da, tüm insanlığı Ortaçağ'ın karanlığından kurtarmıştır.

Görüntülerin mekanik olarak yeniden üretiminin (ilki fotoğrafıdır ve 1839 yılında bulunduğu ilan edilmiştir) icadı ise, insanların doğumdan itibaren dünyayı tanıma biçimi olan görsel olarak öğrenmenin bilgi formuna dönüştürülebilmesine, yaygınlaşmasına ve kitlelerce paylaşımına olanak tanımıştır. Fotoğrafın sonsuz sayıda çoğaltılabilme gücü sayesinde sadece burjuvanın elinde olan sanat eserleri geniş halk kitleleriyle tanışmış ve daha da önemlisi, basılı materyallerde görsel gerçekliği yeniden üreten görüntülere yer verilebilmesini sağlamıştır.

“Fotoğrafın icadı, tıpkı doğrusal yazının bulunuşu gibi, tarihsel bir dönüm noktasıdır. Yazının bulunması, tarih öncesi dönemi ve putperestliğe karşı bir savaşı simgelerken, fotoğrafın bulunuşu da, tarih sonrası dönemi ve metinperestliğe karşı bir savaşı simgelemektedir” (Derman, 1989, s.55). Fotoğrafın bulunmasına kadar olan dönemde insanlar soyut simgeler olan metinleri yüceltmektedirlerdi. Görmenin gücü ikinci plana itilmiş, bilgi paylaşımı metinler aracılığıyla gerçekleşmekteydi. Temsil ettikleri nesnelere ses ya da görsel açıdan çağrıştırmayan -rastgele saptanmış- kelimeler, görsel öğelerin yerini doldurmaya çalışıyordu. Bir iletişim aracı olarak görsel öğelerin temel işlevi, anlama yazılı ya da sözlü kelimelerden daha somut referanslar olarak hizmet etmesidir. “Görsel öğeler ise ikoniktir ve doğal olarak temsil ettikleri nesnelere yerini alırlar. Somut bir referans nesnesi ile bir şeyi temsil ettiğinizde iletişimdeki başarının artması insan iletişiminin genel kuralıdır. Eğer tartışılan nesne elde yok ise, yapılacak en iyi şey onu görsel bir şekilde temsil etmektir” (Heinich, Molenda, Russell, 1989, s.66).

Bilginin zihindeki gerçek anlamını bulabilmesi için somut referanslar gerekmektedir ki, bu referanslar bilgiye karşı duyulan kuşkuyu yok edebilsinler. En basit anlamda iki birim oksijen ile bir birim hidrojen gazının birleşip suyu oluşturduğunu görmeyen kişi, bu bilginin doğruluğu konusunda kuşku duyacaktır. Bilimsel de olsa, herhangi bir verinin gücü, görmenin inandırıcılığının gücüne sahip değildir. Görerek öğrenme doğal, okuyarak öğrenme ise sonradan edinilen, yaratılmış bir süreçtir.

Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez. Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize hiçbir zaman uymaz. Gerçeküstücü ressam Magritte 'Düşlerin Anahtarı' adlı resminde sözcüklerle görülen nesnelere arasında her zaman var olan bu uçurumu yorumlamıştır (Berger, 1990, s.7).

Ressam tablosunda dört gözden oluşan bir pencere göstermiştir. Birinci gözde bir at başı vardır ve altında 'kapı', ikincisinde bir saat vardır ve altında 'rüzgar', üçüncüsünde bir sürahi vardır ve altında 'kuş', sonuncusunda ise bir valiz vardır ve altında da 'valiz' yazmaktadır. Bu tablo, sözcüklerin hayatımızdaki yerinin ne kadar soyut ve sorgulanabilir olduğunu göstermektedir. Dünya üzerinde gördüğümüz nesnelere bambaşka bir şekilde de isimlendirebilirlerdi. Nitekim uluslararası anlamda düşünüldüğünde, bir elma fotoğrafı Türk'e de, İngiliz'e de, Fransız'a da elmayı ifade eder. Ancak metinsel iletişimde, her ulus elma için farklı bir kelime kullanır. Öyleyse metinsel mesajların evrensel güvenilirliği sorgulanabilir bir konuma sahip olduğu söylenebilir.

“Güvenilir bilgi nedir? Hangi inançlara bilgi gözüyle bakabiliriz? Bu tür sorularla Descartes bilgi konusunda köken sorununa da çözüm getirir. Bilgi kesinlik gerektirir. Kesin olanın doğruluğu ise açık ve seçiktir. Öyleyse, bilgi dizgesinin yeni baştan kurulduğu bir aşamada yapılması gereken, bu dizgenin en sağlam bilgiler, yani herkes için açık ve doğru olan inançlar üzerinde kurulmasını sağlamaktır” (Denkel, 1984. s.17). Doğru bilgiler

doğru inançları oluştururlar. Doğrudan (straight) fotoğrafın teknik olarak gerçekliği kopyalama kapasitesi, bilgi aktarımı açısından ele alındığında, nesnenin kendisinden sonraki en somut temsilidir. Bu durumda fotoğrafın temsil ettiği nesne ile insanların zihnindeki o nesnenin imgesi farklılık göstermeyecektir. Dolayısıyla doğrudan fotoğrafın oluşturduğu açıklık ve kesinlik güvenilir bilgilerin ortaya çıkmasında etkili olacaktır.

Duyu verisi denilen şeyler, zihnimizin, nesne ve çevresi üzerine edindiği bilgilere dayanarak kendi kurduğu imgelerdir. Çevremiz üzerine bir takım hazır imgelere dayanarak bilgi ediniyor değil; tersine o imgeler çevremiz üzerine edindiğimiz bilgilere dayanılarak kurulmaktadır. Ancak bu durumda da, zihnin, bu imgeleri kurabilecek kadar bilgiyi başka yoldan edindikten sonra onları kurmayı niçin gerekli gördüğü ve böyle bir gerekseme bulunsa bile bunları nasıl kurabildiği sorusu ortaya çıkıyor (Hacıkadıroğlu, 1985. s.56).

Her insanın çevresi görsel mesajlarla yüklüdür. Kişi gördüğü bu mesajları zihninde imgeleştirir (imge burada İngilizce image kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır). Yazılı-sözlü verilere oranla çok daha somut olan görsel veriler, imgeleştirme yoluyla başka kişilere aktarılabilir. Bu aktarımın en basit ve en etkili gerçekleştirilebilme yolu fotoğrafıdır. Fotoğraf, bir aygıt (fotoğraf makinesi) yardımıyla çevremizdeki görsel öğeleri ışığa duyarlı bir malzemeye durağan olarak kaydederek imgeleştirir. Süreç içinde kullanılan aygıt imgeleştirmede nesnellik sağlar. Her ne kadar farklı kişiler aynı aygıtı kullanarak, aynı nesneyi farklı biçimlerde imgeleştirseler de, bu farklılık farklı ressamın resim aracılığıyla gerçekleştirdikleri imgeleştirmeden üretim süreci bakımından çok daha nesnel olacaktır.

Görsel imgeleştirmenin yanı sıra metinsel imgeleştirme de sözkonusu olabilir. İmgelerin aktarılabilmesi için her zaman görsel unsurlar elde olmayabilir. Bu durumlarda imgeler sözel yoldan da aktarılabilir, ancak bu yolun görsel aktarımdan daha soyut olacağı ve metni kodlayan ile algılayan kişilerin imgeleştirme yetisiyle sınırlı olunacağı da göz önünde bulundurulmalıdır.

“Görsel olarak kurulan imgeler somuttur, gerçeklikle birebir örtüşür, kuşku taşımaz. Nesnelere ne kadar somut olarak ilişkilendirilirse, o kadar kolay öğrenilir ve hatırlanır. Özellikle nesnelere kendileri ve fotoğrafları

adlarından daha kolay akılda kalır” (Fleming and Levie, 1978. ss.107-8). Çünkü arada herhangi bir çeviri söz konusu değildir. Görsel bir nesne, bir insanın zihnindeki o nesnenin imgesi ile aynıdır. Ancak, aynı nesne sözel olarak işitildiğinde, o sözcüğün zihnindeki bir imgeye dönüştürülme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Aksi halde bir anlam ifade etmez. Görsel mesajın dolaysızlığı ve anlamlandırılabilmesi için herhangi bir zihinsel çeviriye ihtiyacı olmaması, mesajı güvenilir ve nesnel kılar.

“Teknik görüntülerin bu nesnel ve simgesel olmayan özellikleri, onları izleyenlerde bir pencereden dünyayı seyrettikleri izlenimini yaratır. İzleyen, onlara kendi gözlerine güvendiği kadar güvenir” (Flusser, 1991, s. 18). Nasıl görülen rüyalar görsel ve inandırıcılık açısından da yaşamdan farklı değilse, durağan ya da hareketli fotoğraflar da zihnindeki imgelerle örtüştüğü için gerçeklik kadar güvenilir olarak nitelenirler. Teknik olmayan görüntülerde sanatçının imgeleştirme yetisi ve algılama biçimi doğrudan görüntüye etki edeceğinden fotoğraflar kadar güvenilir olamamaktadır. Teknik görüntünün oluşması sırasında bir aygıt (fotoğraf makinesi) kullanımı, müdahale olanağını en aza indirmekle beraber, imgenin nesnelligi ve gerçekliği temsil gücünü en üst düzeye çıkarmaktadır.

Gerçeklik her zaman görüntülerin getirdiği bilgiler aracılığıyla yorumlanmıştır. Filozoflar da, Platon'dan bu yana gerçeği anlamının görüntüsüz bir yolunun standartını çıkararak, görüntülere olan bağımlılığımızı azaltmaya çalışmışlardır. Oysa 19. Yüzyıl'ın ortasında bu standarta tam ulaşacakken, eski dinsel ve siyasi yanılsamaların insancı ve bilimsel düşünce önündeki geri çekilişi, kitleleri -beklendiği gibi- gerçeğe doğru sürükledi. Tam tersine, bu yeni inançsızlık çağı görüntülere olan bağlılığı güçlendirdi (Sontag, İstanbul, 1993. s.161). Fotoğraf öncesi dönemlerde, teknik olarak gerçekliğin görüntüsünün nesnel bir kopyasının yapılabilmesi mümkün olmadığından, bilgi paylaşımı için insanlar zorunlu olarak sözel bir standarta yönelmişlerdir. Ancak bu standart yine de gerçekliğin söze dönüştürülmüş soyut bir ifadesiydi. 19. Yüzyıl'ın ortalarında fotoğrafın icadı (gerçekliğin teknik olarak imgeleştirilmesi) uygarlık tarihinde bir dönüm noktası olmuş ve sonrasında görüntülere olan bağlılık yeniden güçlenmiştir.

“Fotoğrafın sonsuza dek kopyaladığı şey aslında yalnız bir kez olmuştur. Varoluş açısından asla yinelenemeyecek olanı mekanik olarak yineler fotoğraf” (Barthes, 1992, s.14). Fotoğraf anlık bir kayıt mekanizmasıdır. Fotoğraf karesine kaydedilen bir görüntünün yeniden oluşması olanaksızdır. Gerçekleşen bir olayın sadece bir anını kaydeden fotoğraf, sonradan bakıldığında, olayın tamamının anımsanmasına ve temsil edilmesine yol açabilecektir. Yaşamda geriye dönüş mümkün değildir. Bunu ancak

fotoğrafın nostaljik niteliği mümkün kılabilir. Zaman ve mekana ilişkin dört boyut fotoğraf karesinde iki boyuta indirgenir. Fotoğrafa bakan kişi, fotoğrafı gördüğü zaman kodaçımı aşamasında zihninde bu iki boyutu tekrar dört boyuta dönüştürür, zaman ve mekansal açıdan kendisini orada hisseder. Zamanın ve mekanın içinden çekilen anlık bir soyutlama olan fotoğraf karesi, kodlayıcı ve alıcının kapasitesine bağlı olarak değişik yoğunlukta mesajlar taşır.

“Genellikle mesajı hazırlayanlar, her mesajda mümkün olduğunca çok iletişimde bulunmak isterler, fakat alıcının algılama, anlamlandırma ve hafızada saklama kapasitesi buna ciddi sınırlamalar getirir” (Fleming and Levie, 1978, s.63). Fotoğrafik iletişimde de görsel alan mesajlarla yüklüdür. Fotoğraf karesindeki her nesne bilinçli kodlandığı takdirde, bir anlam ve mesaj taşıma potansiyeline sahiptir. Fotoğraf alanına yöneltilen basit bir bakış, beraberinde yüzeysel bir anlam getirecektir. Ancak fotoğraf yüzeyinde yapılacak dikkatli bir tarama, farklı ve daha derin olan gerçek anlamları ortaya çıkaracaktır. Burada alıcının kapasitesi, en az mesajı kodlayanın kapasitesi kadar önemlidir. Yine de yoğun ya da basit bir mesajı herhangi bir kişiye iletmek için, öncelikle iletişimi başlatmak amacıyla kişinin dikkatini mesaja yönlendirmek gerekmektedir.

Fotoğraflar dikkat çekicilik açısından yazılı metinlere göre çok daha üstündür. Fotoğrafların bu özelliğini keşfeden iletişimciler, bu nedenle gazete ve dergi gibi yazılı iletişimin ağırlıkta olduğu kitle iletişim araçlarında, mesajlarına dikkat çekmek ve mesajların doğruluğuna kanıt oluşturma gibi nedenlerle yoğun olarak fotoğraflardan yararlanmaktadırlar. “Eğitimsel açıdan ele aldığımızda da günümüzde insanların çoğu görsel olarak yönlendirilirler. İnsanlar bilgilerinin yüzde 10'unu duyduklarından, yüzde 80'inden çoğunu ise gördüklerinden edinirler. Bundan daha da önemlisi, duyduklarının sadece yüzde 20'sini, gördüklerinin ve duyduklarının ise yüzde 50'sinden fazlasını hatırlarlar”. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının çoğu yazılı metinlerini görsel öğelerle güçlendirirler (Heinich, Molenda, Russell, 1989, s.66). Reklam filmleri, sinema filmleri, video klipler ve dergiler artık söze verdikleri önemi görsel öğelerle yer değiştirmişlerdir. Çarpıcı görüntüler uzun metinlerin yerini almış ve hızlı, etkili, akılda kalıcı bir anlatım dili yaratılmıştır.

Kapitalist bir toplum görüntüler üzerine kurulu bir kültürü şart koşar. Satın almayı güdülemek ve sınıf, ırk, cinsiyet sorularını uyandırmak için yoğun miktarda eğlenceye gereksinmesi vardır. Ve doğal kaynakları daha iyi sömürmek, üretkenliği arttırmak,

düzeni sağlamak, savaş yapmak, bürokratlara iş bulmak için sınırsız miktarda bilgi toplamak zorundadır. Fotoğraf makinesinin ikili kapasitesi, yani gerçekliği hem öznelştirmesi, hem de nesnelştirmesi, bu gereksinmelere en iyi biçimde hizmet eder, onları güçlendirir. Fotoğraf makineleri gerçekliği bir endüstri toplumunun çalışması için şart olan iki biçimde tanımlar: bir gösteri nesnesi (kitleler için) ve gözetim nesnesi (yönetenler için) olarak. Görüntülerin üretilmesi aynı zamanda bir yönetme ideolojisi sunar. Görüntülerdeki bir değişim, toplumsal değişimin yerini alır. Çok çeşitli görüntüleri ve malları tüketme özgürlüğü, özgürlüğün kendisiyle eşitlenir. Özgür siyasal seçimin özgür ekonomik tüketime indirilmesi, görüntülerin sınırsızca üretilmesini ve tüketilmesini şart koşar (Sontag, 1993, s. 185).

Reklamların yoğunlukla görsel mesajlar kullanması, fotoğrafın sağladığı somut, dikkat çeken, açık ve hızlı anlatım imkanlarından doğmuştur. Sanayi devrimi sonrasında üretilen malların en iyi şekilde "gösterilmesi", farklı yaşam tarzlarının sunumu ve benimsetilmesi için en uygun yöntem fotoğrafik anlatımdır. Kitleli satışta ambalajlama çok önemli bir unsurdur. Fotoğraflar reklamın kendi amacına uygun olarak seçtiği ve yoğun olarak kullandığı bir sunuş biçimi, ambalajdır. Fotoğraf gösterendir. Kitlelere nasıl giyineceklerini, hangi ürünü ne tür bir ortamda kullanacaklarını, nelere ihtiyaç duymaları gerektiğini göstererek öğretir. Bu tür fotoğraflarda çok ciddi, bilinçli bir görsel kodlama mevcuttur. Maliyeti çok yüksek olan bir reklam fotoğrafının yer alacağı mecradaki her milimetrekarenin bir anlamı ve amacı olması gerekmektedir.

Fotoğraflar insanları hiç bilmedikleri yerlere götürür, yepyeni insanlarla tanıştırlar. "William Klein Moskova'da 'Bahar Bayramı, 1959'u fotoğraflarken bana (hiç bilmediğim bir şey) Rusların nasıl giyindiğini öğretiyor; bir çocuğun kocaman kumaş şapkasını, bir başkasının boyunbağını, yaşlı bir kadının başındaki örtüyü, bir gencin saç kesimini farkediyorum." (Barthes, 1992, s.37). Fotoğraf çerçevesi ile iletişimdeki izafiyet çerçevesi aslında aynı şeydir. Fotoğrafın çerçevesini belirleyen (kodlayan) kişi ile fotoğrafa bakan (alıcı) kişiler arasında dünyayı kavrama açısından ne kadar paralellik varsa kodlanan mesajlar da o derece iyi

açınlanır. Ancak, burada fotoğrafın nesnellikinden ve görüntünün uyandırdığı somut düşünceden ileri gelen kaçınılmaz bir ortak paylaşım söz konusu olacaktır. Bu da fotoğrafın söze karşı olan üstünlüğüdür.

Sözcükler kurulu simgeler olmaları dolayısıyla bir anlamda yalın söylerler. Her dilde keyfi olarak düzenlenmiş, aynı nesnelere için farklı referanslar sunulmuştur. Bunların somut düşünüldüğünde hiç bir anlamı yoktur. Yeni bir dil öğrenmek, bildiğimiz dünyayı sanal bir biçimde yeniden tanımakla eşdeğerdir. Ancak bunları belirtmekle de sözcüklerin gereksiz olduğu görüşü savunulmamaktadır. Bu yazıda olduğu gibi, görüntülerin inandırıcılığını ve somutluğunu bile soyut sözcüklerle açıklamak kaçınılmazdır. Yazı ve görüntü birbirini tamamlayan vazgeçilemez anlatım araçlarıdır. Ancak özellikle 1980 sonrasında mesajların iletiminde görsel anlatım giderek artan bir ağırlık kazanmaktadır. Bunda dünya üzerindeki sınırların kalkması, pazarların birleşmesi, dolayısıyla da ortak bir anlaşma dili yaratma çabaları etkili olmuştur. Günümüzde görüntü üretmek çok daha fazla sorumluluk isteyen, kitleleri etkileyen bir uğraş durumuna gelmiştir. Aynı şekilde üretilen görüntüler üzerinde inceleme ve çözümlenmeler yapmak gerekmiş, imgeler üzerine düşünmek kaçınılmaz olmuştur.

KAYNAKÇA

- Barthes, Roland (Çev: Reha Akçakaya). *Camera Lucida*. Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1992.
- Berger, John (Çeviren: Yurdanur Salman). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları, İstanbul, 1990.
- Denkel, Arda. *Bilginin Temelleri*. Metis Yayınları, İstanbul, 1984.
- Derman, İhsan. *Fotoğraf ve Gerçeklik*. Anadolu Üniv. AÖF Yayınları, Eskişehir, 1989.
- Fleming and Levie. *Instructional Message Design*. Educational Technology Publications, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.
- Flusser, Vilem (Çeviren: Dr. İhsan Derman). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*. Ağaç Yayınları, İstanbul, 1991.
- Hacıkadıroğlu, Vehbi. *Bilgi Felsefesi*. Metis yay. , İst., 1985
- Heinich, Molenda, Russell. *Instructional Media*. Macmillan Publishing Company, New York, 1989.
- Sontag, Susan (Çeviren: Reha Akçakaya). *Fotoğraf Üzerine*. Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul 1993.