

GÖRSEL ANLATIM DİLİ OLARAK İMGE

Melike BAKAR FINDIKCI

Dr. Öğretim Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Mimarlık, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültesi, mbakarfindikci(at)osmaniye.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0603-9788

Bakar Fındıkcı, Melike. "Görsel Anlatım Dili Olarak İmge". idil, 79 (2021 Mart): s. 449-454. doi: 10.7816/idil-10-79-06

ÖZ

İmgeyle başlayan görsel anlatım dili, mağara duvarlarından günümüz dijital çağına kadar gelmekte ve her alanda iletişim kurma araçlarından biri olarak hayatımızda yer almaktadır. İmge, sanat alanında sıklıkla kullanılmakla birlikte daha çok yazın, şiir ve görsel sanatlar gibi alanlarda da kendini göstermektedir. Günümüzde ise iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sunduğu olanaklar imgenin dolaşımını kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla imge, sosyo-ekonomik ve kültürel yapı üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olmuştur. Gündelik hayatta görsel deneyimin daha fazla merkezde yer alması sonucunda imge, hızlı üretilmekte, yayılmakta ve tüketilmektedir. Görselliğin egemen olduğu çağımızda, çok sayıda ve değişik biçimlerdeki imgeler sürekli bize bir şeyler söyleyerek bizi yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu imgeleri anlamak ise gittikçe güçleşmektedir. İmgeleri anlamlandırmak ve yorumlayabilmek için de öncelikle görsel okuryazarlığı iyi kavramamız gerekmektedir. Dolayısıyla görsel imgeleri üretildikleri ekonomi, kültür ve politika bağlamlarında değerlendirmeli ve tüm anlamlarıyla yorumlayabilmeliyiz. Bu bağlamda araştırmanın amacı, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan imgeleri kavramak, yorumlamak, daha sonra görsel algı ve görsel okuryazarlık kavramlarıyla bağlantısını inceleyerek eleştirel bir bakış açısı yakalamaya çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: İmge, görsel algı, görsel okuryazarlık, görsel dil

Makale Bilgisi:

Geliş: 31 Aralık 2020

Düzeltilme: 27 Nisan 2021

Kabul: 28 Nisan 2021

Giriş

İnsanoğlunun yapmış olduğu ilk imgelerin mağaralardaki av sahneleri olduğu düşünülmektedir. Bu imgeler, insan üzerinde etkisi olan ilk örnekler olmuştur. Tarih öncesi dönemlerde yapıldığı kabul edilen ilk imgelerin en önemli özelliği insan eliyle üretilmiş ya da taş yüzeylere yapılmış olmasıdır. Ortaçağ'da ise farklı yüzeyler (balmumu tabletler, hayvan derileri, tahta parçaları, taşlar vb.) kullanılarak yapılmıştır. Rönesans dönemi ve ardından Aydınlanma çağıyla birlikte imge, önce resim sanatında iki boyutlu düzlemde ardından da sinema sanatı, video sanatı ve günümüzde de iletişim teknolojileriyle aktarılan her türlü görsel anlatıyı kapsar duruma gelmiştir (Parsa, 2007-b: 2-3). Geçmişten günümüze kadar pek çok farklı araçlarla ve farklı şekillerde karşımıza çıkan imgeler, içlerinde daima anlam veya anlamları barındırmışlardır. Bu anlamlar ise alıcı tarafından farklı kapsamlarda algılanmış ve yorumlanmıştır.

Dolayısıyla her çağın kendine özgü bir anlatım dili oluşmuştur. Teknolojiye paralel olarak iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte kendine özgü kurallarıyla hızlı bir süreç başlamıştır. Bu süreç bizi gündelik yaşamımızda sıkça gördüğümüz imgelerin aslında anlamını biliyor muyuz? sorusuyla karşı karşıya bırakmıştır. Sıklıkla "imaj" sözcüğüyle karıştırılıp anlamları iç içe geçse de imaj, görüntü veya görselliğe ilişkin bir kavramken (Türkoğlu, 2000: 102), İmge çok farklı alanları kapsamaktadır. Farklı nitelikteki olgular, nesnelere ve düşüncelere imge olarak adlandırılmaktadır. Tablo, film, afiş, röntgen, MR, görüntüler bile imge sınıfında yer almaktadır (Yücel, 2013: 15). Günlük hayatın önemli bir parçası olan imge her yerdedir. Özellikle teknolojiyle yönelen görme biçimimizle birlikte en çok gördüğümüz imgelerin medya kaynaklı olduğu söylenebilir. İmgenin en yaygın tanımı ise temsille özleştirilendir. Bu tanıma göre imge kendinden başka bir varlığı, kavramı, duyguyu ifade etmekte, yerine geçmektedir.

İmgeler insanlarla konuşur, çünkü görmek bedeninin hem içinde hem de dışında olmak demektir. İmgeler dünyanın gerçeklik kazanma yollarının en önemlilerindedir (Burnett, 2006: 53). İmge ile tanışmamız konuşmadan ve yazmadan önce gelmektedir. İlk olarak gördüğümüz imgeleri anlamlandırmaya çalışırız ve imgeler üzerine anlamlar inşa ederiz. İmgeler düşünmenin, hissetmenin, görmenin ve bilmenin görselleştirilmesidir. İmgelerin denetimi, onlara bakan gözü denetlemek demektir. Gözün denetimi ise önce bakış doyurulduğu sürece gerçekleşmektedir (Sayın, 2015: 14). İmgeler, deneyim, algı ve düşünce arasındaki ilişkidir (Burnett, 2006: 119).

Başlangıçta imgeler gözümüzde canlandırdığımız şeyler olsa da zamanla imgenin canlandırdığı şeyden daha fazlası olduğunu görürüz (Berger, 2002: 10). Leppert'in (2009: 16) de dediği gibi "imgeler bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya göstermektedir". Dolayısıyla imgeler, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için üretilen şeylerdir. Tarih öncesi uygarlıklardan günümüz popüler kültür görsellerine kadar üretilen her imge insanoğlunun ürünüdür ve her imge belli bir amacı temsil etmek için oluşturulmuştur. İmgeyi iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi zihinsel (psişik) imgeler, ikincisi ise algısal imgelerdir. Zihinsel imgeler, bellek ya da düş yoluyla geçmiş görsel etkinliklerden gelen imgeler üzerine kuruludur (Yücel, 2013: 23). Algısal imgeler ise, görsel etki altında üretilir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden günümüze kadar gelen imgeler algısal imge olarak nitelendirilir. Algısal imgelere resim, fotoğraf, sinema, televizyon imgeleri, dijital imgeler ve internet örnek verilebilir (Yücel, 2013: 25).

Geçmişten günümüze kadar süre gelen zamanda hiçbir toplum bugünkü kadar böylesine yoğun imgelere maruz kalmamıştır. Tarih boyunca imge farklı şekillerde yorumlanmış ve önem taşımış olsa da günümüzde özellikle medyanın etkisiyle birlikte imgelerle daha fazla karşılaşır duruma gelmekteyiz. Dolayısıyla bugün yaşamımızı şekillendiren en önemli etkenlerden biri de görsel iletişime dair her şey olmuştur (Williamson, 2001: 11). Kullandığımız araçlar değiştikçe iletişim kurma biçimlerimizde değişmektedir. Özellikle teknolojiyle yönelen görme biçimimizle birlikte en çok gördüğümüz imgelerin medya kaynaklı olduğu söylenebilir.

Bir imge, pek çok farklı yolla iletişim kurabilir. Bu bağlamda görsel, dilsel ve algısal süreçlerin temelinde yer alırlar. İmgeler bir fikri veya bilgiyi hızlıca aktarma yetisine sahip olduklarından dolayı, imgelerin grafik tasarım, görsel sanatlar, görsel iletişim tasarımı gibi alanlarda kullanılması büyük önem taşımaktadır. İmgeler bir fikri iletmenin güçlü araçlarıdır (Ambrose ve Harris, 2013: 135). Bu çerçevede çevremizdeki imgeleri bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken ya da yanımızdan geçerken görebiliriz. Böylesine yoğun imgeler yığına öylesine alışmışızdır ki üzerimizde bıraktığı etkinin tamamının farkında bile değilizdir. Bir imgenin dikkatimizi çekebilmesi, o günlük ona duyulan ihtiyaç doğrultusunda değişim göstermektedir (Berger, 2002: 130). Pek çok dükkân, filmlere ait hatıra eşyaları ile televizyon dizilerine, rock gruplarına göndermede bulunan oyuncak ve giysiler satmaktadır. Bu ürünlerin neredeyse hepsi ya

imge-tabanlıdır ya da imgelerden türetilmiş popüler kültüre dair göstergelerdir (Burnett, 2006: 141). Medyatik imgelerin özellikle de kitle iletişim araçlarında gördüğümüz imgelerin davranışlarımızı ve tüketim alışkanlıklarımızı etkilediği bir gerçektir.

İmge gösterdiği şeyden çıkıp onun temsili yani yeniden sunumu olmuştur. Dolayısıyla imgeler bizi anında etkileyerek şaşırtabilmektedir. Bu anlamda medya da imgenin şok etme etkisini çok sık kullanmaktadır. Örneğin Napalm bombasından kaçan çocuk fotoğrafı Vietnam Savaşı'nın sona ermesi için kamuoyu baskısının oluşmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu tür görüntüler, görsel olmayan söylemlerden daha dikkat çekici ve etkilidir (Yücel, 2013: 58).

İmgeler estetik görevlerinin yanı sıra öğüt verir, yasaklar, anlatır, temsil eder, ikna eder ve uyarı yaparak bize rehberlik eder. Kimi zaman karar verme sürecimizde etkili, kimi zamanda bilgi verme işleviyle karşımıza çıkar. Dolayısıyla imgenin gücünden ve etkisinden söz etmek gerekir (Yücel, 2013: 61, Uçar, 2004: 31-32). Örneğin Sam Amca'nın "*I want you for the army*" afişindeki imgenin bize seslendiğini duyar gibi oluruz (Yücel, 2013: 63).

Günümüz imgeleri ise tanıtılan nesnelere farklı anlamlar yükleyerek özenilen bir evrenin ögesi durumuna dönüşmektedir (Yücel, 2013: 63). Her gün gördüğümüz yüzlerce reklam imgesi, nasıl görünmemiz, nasıl tüketmemiz ve nasıl yaşamamız gerektiğini bildirirler. Hızla değişen günlük yaşam aktiviteleri bizi imgeler aracılığıyla daha fazla tüketmeye iter. Bu bağlamda tüketim kültürü de bize, işaretler, anlamlar, imgeler, reklâmlar, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, ürün tasarımları gibi konular aracılığıyla, nesnelere hakkında çeşitli görsel ve işitsel anlatımlar sunarken tüketime de teşvik etmektedir (Sağocak, 2007: 264). Artık bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen değil, tüketmek için yaşayan bireyler durumuna gelmişlerdir.

İmge ve Görsel Algı

Görsel algı dar anlamıyla farkındalık durumu olarak açıklanmaktadır. Bireyin algılarının birçoğu görseldir ve görme duyusu aracılığıyla elde edilir. Görülen görsel, beynin görme ile ilgili bölümünde işlenmesi sonucu algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin tamamına görsel algılama, ortaya çıkan ürüne ise görsel algı denilmektedir (Alpan, 2008: 83). İmgelerin her yerde karşımıza çıktığı ve göz merkezli bir çağı yaşadığımız bu süreçte görme yepyeni bir kültür biçimi olmuştur (Karadağ, 2004: 31). Görsel alanın ve imgenin kavranması, göz devinimlerinin birbirini izlemesiyle gerçekleşir. Algımızı etkileyen en önemli unsurlar ise sonuçları "görme" biçimimizle ilgilidir. Algı ise imgeyi yorumlamamızı sağlar.

Görsel algılama, görsellere ilişkin bilginin kodlanmasıdır. Bu kodlama üç aşamada gerçekleşir; imgeyi görme eyleminin ardından zihinsel ve kültürel okuma gerçekleştirilir. İmgenin zihinde dolaşması ve tanınması psikolojik bir eylemdir. Zihinde tanınan imge, beynin daha önce öğrendiği ve anı deposunda sakladığı bilgi ve kültürel kodlara göre anlamlandırılarak görsel okuma gerçekleştirir (Parsa, 2012: 157). İmgeler estetiğe, görmeye, algılamaya, duygulara seslenir ve bilgi içerir. Bu bilgi trafiğinde gündelik hayatta görmenin ağırlıklı bir yere sahip olduğunu daha iyi kavrarız. Duyularla alınan ve edinilen her imge her bireyde farklı çağrışımlar yaratmaktadır.

İmgeleri yorumlarken bireyin toplumsal, kültürel durumu ve bilgisi farklılıklar göstermektedir. İmgeler sadece görme duyumuza değil, aynı zamanda dokunma, koku gibi duyu organlarımıza da hitap etmektedir (Yücel, 2013: 96). İmgeleri algılamak daha önce yaşadığımız deneyimlere dayanan bilgiler, oluşturulan kodlar ve tekrar sıklığı beynin çözümlenmek için başvurduğu ilk yöntemdir (Parsa, 2007-b: 10). Burada devreye giren kişinin yaşamış olduğu deneyimlerle oluşan görme algısıdır. İmgenin çok çeşitli işlevleri vardır. Bu işlevler, imgeden alınan hazı çoğaltırken bilgi verir, ayrıca görsel iletilerin daha hızlı ve kolay okunmasını sağlar (Yücel, 2013: 74).

Giderek çoğalan görsel imgeler, bireyin günlük estetik deneyimlerini etkilerken kültürel kimliğini ve düşüncelerinin biçimlenmesini de etkilemektedir (Mamur, 2012: 80).

İmge ve Görsel Okuryazarlık

Gündelik yaşamımızda yazı sembollerinin yanı sıra sembolik anlatımı içeren imgeler de yer almaktadır. Tüm bu imgeleri anlamlandırmaya çalışma süreci imge okuryazarlığını içermektedir. Dolayısıyla görsel okuryazarlık bireyin, imgeleri, olgu ve olayları daha ayrıntılı bir şekilde anlama ve anladıklarını kendi yaşamışlıklarıyla bütünleştirerek yorumlayabilmeyi ifade etmektedir. Görsel okuryazarlık kavramı ilk defa 1960'lı yılların sonunda Debes tarafından kullanılmıştır. Debes görsel okuryazarlığı, görme yeterliliklerine ilişkin iletişim bağlamlarında etkili bir öğrenme süreci olarak ifade etmiştir (Aslan, 2009: 61).

Görme olgusuna dayanan görsel okuryazarlığın kendine özgü, dış gerçekliğe ve kültüre özgü görsel bir dil oluşturduğu söylenebilir. İmgeler, düz anlamlarının yanı sıra yan anlamları da içlerinde barındırmaktadır. İlk bakışta algılanamayan bu yan anlamların çözümlenebilmesi için yan anlamları okumayı öğrenmemiz gerekmektedir (Parsa, 2007-a: 112). John Debes (1968: 961) tarafından ilk kez söz edilen görsel okuma kavramı, görsel okuryazarlığı, "insanın hem görerek hem de diğer algılama deneyimleriyle bütünleştirerek geliştirebileceği bir görme yetisi" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre görsellerin sadece algılama boyutu ele alınmıştır.

Görsel okuma ise, bireyin görsel bir imgeyi, görseli nasıl yorumladığıyla ilişkilidir. Bireyin görsel okuryazarlık kazanması düşünce üretmesini, sorgulayıcı ve eleştirel bir yaklaşımla görsel dili kullanmasını sağlamaktadır (Baudrillard, 2004: 158). Petterson'ın (1993: 135) tanımına göre ise görsel okuryazarlık, "bilgi, davranış ve değerli yeteneklerin öğrenilip öğretilbildiği, ayrıca farklı görsel formlarda iletişim becerilerimizi arttırabildiğimiz" bir süreçtir. Petterson yaptığı tanımla "görsel okuryazarlık" kavramını öğrenme-öğretme çerçevesinde daraltmıştır.

Chiou'ya (2013: 9) göre ise görsel okuryazarlık, görsel iletişimde imgeleri kullanarak mesajı alma ve gönderme sürecidir. İzleyici imgede yer alan bilgi ve fikri toplar, imgeleri gruplandırır, onları bir bağlama yerleştirir ve onları zihinde kodlar. Bu yeni iletişim becerisine sahip olan birey yeni bir dil olarak görsel olanı anlamlandırır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, sinema okuryazarlığı, televizyon okuryazarlığı ve bilgisayar okuryazarlığı gibi alanlar gelişmiştir. Tüm bu okuryazarlık alanlarının ortak noktası ise bir mesaj kodlama ve kodları çözme becerisi ile ilişkilidir. Günümüzde geliştirilmesi bir zorunluluk haline gelen en önemli okuryazarlık alanı ise 21. yüzyıl içinde temellenen ve iletişim teknolojisiyle paralel gelişen medya ve görsel okuryazarlık alanlarıdır (Parsa, 2012: 154-155).

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte okuryazarlık alanları daha fazla önem kazanmıştır. Gelişen teknolojinin içinde imgelerin bu kadar baskın hale gelmesi ve tek başına bir düşünceyi ifade etmesi sebebiyle görsel okuryazarlığa duyulan ihtiyaç artmıştır. Özellikle genç kuşağın yaşam pratiklerini kökten değiştiren bu teknolojik gelişmeler görsel okuryazarlığı zorunlu hale getirmiştir. Görsel okuryazarlığın ilk aşaması görsel algılamadır. Konuşma dili ve yazılı dilden ayrılan yanı sıra yaratma ve yorumlama kısmıdır. Görseli okuma üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk önce görme eylemi gerçekleşir ardından göz hangi noktaya odaklanırsa o nokta netlik kazanır. İkinci aşamada ise beyne aktarılan görüntü zihinde tanımlanır. Son aşamada beyin kendisine gelen görüntüyü kültürel ve geçmiş deneyimlerine dayanarak biçimlendirir ve yorumlar (Parsa, 2007-a: 116, 124). Günümüzde üretilen popüler imgeler üzerinden yayılan mesajları doğru anlayabilmek ve yorumlayabilmek için görsel okuryazarlık becerisi kazanmak önemli bir olgudur. Görsel okuryazar olan bir birey çevresinde karşılaştığı olayların, nesnelerin, sembollerin, imgelerin vb ayrımına varabilir ve yorumlayabilir. Görsel okuryazarlık kendisinin yanı sıra beraberinde görsel düşünme, görsel öğrenme ve görsel iletişim süreçlerini de barındırmaktadır. Görsel düşünmeye sahip olan birey, her türlü anlatım becerisine de sahiptir.

Sonuç

Modern çağın iletişim dili olan imge, hayatımızın dört bir yanını kaplamaktadır. Bu anlatım dili sayesinde kültürü ve çevremizi algılama ve anlama gücümüz artmıştır. Toplumun kültürel yapısını anlamamıza yardımcı olan imge, o toplumun görsel kültürünün yanı sıra, toplumsal yapıyı şekillendiren politika, ekonomi, çevre, inanç sistemleri ve cinsel kimlikler gibi kaynaklarından da beslenmektedir. Hızla gelişmeye devam eden teknolojik çağda, imgeler daha da yaygınlaşmaktadır. Görsel dil önem kazanırken görsel okuryazarlık da bir gereklilik haline gelmiştir. Çeşitli teknolojiler tarafından üretilen imgeleri okumak ve anlamlandırmak 21. yüzyılın önemli kavramlarından biri olmuştur.

Görsel imgelerin neden? nasıl? ne için? gösterildiği ve bu imgelerin toplumsal-kültürel anlamda nasıl bir rol oynadıklarını bilmek bireyin imgeyi yorumlamasına yardımcı olacaktır. Ancak imgeler okunduğunda ve yorumlandığında biten bir süreç değildir. Çünkü aynı imge üzerinde tekrar tekrar yapılan okuma ile yeni bir süreç başlamış olacaktır. Her okumayla birlikte imge üzerine yüklenen bilgilerle zenginleşmiş olacak, her yeni bakışla birlikte görme deneyimimiz daha da artacaktır. Görsel dünyanın algılanışına yönelik bu çaba içerisinde görsel okuryazar olmaya çalışan birey, çevresinde gördüğü imgelerin, objelerin ayrımına varabilmeli ve yorumlayabilmelidir. İmge eleştirel gözle algılanmalı, değerlendirilmeli ve anlamlandırılmalıdır. Bu bağlamda imgelerin nitelikleri ve nerelerde kullanıldığını bilmemiz gerekmektedir. İmgeleri değerlendirirken ve anlamlandırırken görsel okuryazarlıktan faydalanmamız gerekmektedir. Bu anlamda bireye görsel okuryazarlık kazandırmak amacıyla imgedeki anlamı ortaya

çıkartılmalı, yorumlamalı ve eleştirel bir bakış açısıyla sorgulamalıdır. Bu sorgulamalar sayesinde birey kendi sanatsal ve tasarım üretimlerinde imgeyi kullanarak anlam üretme ve anlatmak istediğini karşı tarafa net olarak vermiş olur. Görsel imgelerle ilişkilendirdiğimiz görsel okuryazarlık sayesinde eleştirel düşünme becerilerimizi geliştirebiliriz.

Kaynaklar

- Alpan (Bangir), Gülgün. "Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt:V, Sayı:II (Aralık-2008): 74-102.*
- Ambrose, Gavin, Harris, Paul. *Grafik Tasarımda İmge (M.K. İz Çev.). (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları, 2013.*
- Aslan, Hasbi. "Medya Okuryazarlığının Görsel Kültür ve Sanat Eğitimi Ekseninde Çözülmesi". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2009.*
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu (H.Deliçaylı-F.Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.*
- Berger, John. *Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları, 2002.*
- Burnett, Ron. *İmgeler Nasıl Düşünür?. İstanbul: Metis Yayınları, 2006.*
- Chiou, Yu-Ting. "A Cross- Cultural Of The U.S. and Taiwanese Children's Visual Images Reading". *A Dissertation Presented In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Doctor Of Philosophy. Arizona State Universty, 2013.*
- Debes, John. "Some Foundations Of Visual Literacy". *Audio Visual Instruction 13 (1968): 961-964.*
- Günay, V. Doğan. "Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması". *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E 01 (Ocak 2008).*
- Günay, Doğan ve Parsa, Alev Fatoş. "21. Yüzyıl Okuryazarlığında Sayısal Noktalarda Buluşmak". *Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması. (Editör) İstanbul: Es Yayınları, (2012): 153-172.*
- Karadağ, Çerkes. *Görme Kültürü. Ankara: Doruk Yayınları, 2004.*
- Leppert, Richard. *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi, (Çev. İsmail Türkmen). 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2009.*
- Mamur, Nuray. "Görsel Kültürün Çağdaş Sanat Uygulamalarında Sorgulanması". *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi Cilt 1, Sayı 10 (2012): 79-91.*
- Parsa, Alev Fatoş. "Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci". *Yeni Düşünceler Dergisi Sayı 2 (Şubat 2007-a): 111-127.*
- Parsa, Alev Fatoş. "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi". *Fotoğrafya Dergisi Sayı 19 (Ocak 2007-b): 1-10.*
- Sağocak, Mehtap. "Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu". *YTÜ Arch. Fac. E-Journal Volume 2, Issue 4 (2007): 254-265.*
- Sayın, Zeynep. *İmgenin Pornografisi. İstanbul: Metis Yayınları, 2015.*
- Türkoğlu, Nurçay. *Görü-yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü. İstanbul: Der Yayınları, 2000.*
- Uçar, Tevfik Fikret. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınları, 2004.*
- Williamson, Judith. *Reklâmların Dili; Reklâmlarda Anlam ve İdeoloji (A. Fethi, Çev.). İstanbul: Ütopya Yayınları, 2001.*
- Yücel, Halime. *İmgeden Yorum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.*

IMAGE AS A VISUAL EXPRESSION LANGUAGE

Melike BAKAR FINDIKCI

ABSTRACT

The visual expression language starting with the image, starts from cave walls and comes up to today's digital age and takes place in our lives as one of the means of communication in every field. Although image is frequently used in the field of art, it mostly shows itself in fields such as literature, poetry and visual arts. With the development of communication technologies, the possibilities it offers facilitates the circulation of the image. Hence the image has had a very important impact on the socio-economic and cultural structure. As a result of the visual experience taking place more in the centre of daily life, the image is produced quickly, is spread and consumed. In our age dominated by visuality, many and different images in the forms constantly tell us something and try to direct us. It is getting harder and harder to understand these images. First of all, we need to understand visual literacy well to make sense of images and interpret them. Thus, the visual images should be evaluated within the context of economy, culture and politics in which they are and we must be able to interpret them with their meanings. In this context, the purpose of the research is to comprehend and interpret the images we come across, then to develop visual perception and visual to capture a critical perspective by examining their connection with literacy concepts.

Keywords: Image, visual perception, visual literacy, visual language