

**Dr. Öğr. Üyesi Dicle YILDIRIM**

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

dicle.yildirim@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1115-8017

**BİLGİ EDİNME VE ÖĞRENME PRATİKLERİNDE FOTOĞRAF ÖGESİNİN  
KULLANIMI VE BİLGİLENDİRME TASARIMINA OLAN ETKİŐİ**

**ÖZET**

Bu çalışma, bilgi edinme ve öğrenme pratikleri üzerinden fotoğraf ögesinin kullanımı ve bilgilendirme tasarımındaki işlevine ve yerine yakından bakmayı amaçlamıştır. Görsel iletişimin gücü ve yaşamın içindeki enformasyonun hangi araçlarla birlikte gelişerek nasıl bir iletişim alışverişi gerçekleştirdiğini irdeleyen çalışma; fotoğraf ve bilgilendirme tasarımının bilgi aktarımındaki iletişim gücüne ve toplumla bir araya gelme mecralarına odaklanmıştır. Özellikle, reklamlar, basın ilanları müzeler vb. iletişim araçlarını bilgi, eğitim ve öğrenme gibi temaları içinde barındıran fotoğraf ögesinin ilişkisini örneklerle aktarmıştır. Görsel kültürün fotoğrafla olan bağlantısı, iletişim kanallarının fonksiyonel yapısı eşliğinde değerlendirilmeye çalışılmış; fotoğrafın tasarım öğeleri ve bilginin paylaşımıyla olan yakın teması okuyucu/ziyaretçi bağlamları üzerinden ele alınmıştır. Fotoğrafın taşıdığı bilgiler, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte paylaşılma edimlerini değiştirerek bilgilendirme tasarımında etkileyici tasarım öğeleri haline dönüşmüştür. Fotoğrafın iletişimde, etkili çözümler sunabilen tamamlayıcı ve tanımlayıcı yapısıyla anlatı dizileri ve hikâye örgüleri oluşturması, bilgilendirme tasarımının vazgeçilmez bir elemanı olmuştur. Bilgilendirme tasarımında fotoğrafın enformasyon görevi zamanla bilgi, kültür ve deneyim aktarımına dönüşen ana karakterlerden biri olmuştur. Gündelik yaşamda yoğun bilgi metinleri içinde kalmadan, görsel okumanın ön plana çıkması, fotoğrafın yaratıcı ve özgün kullanımlarına duyulan ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bilgilendirme tasarımı gelecekte fotoğrafın bu gücünde yararlanarak yeni uygulama stratejileri geliştirecek alanlar arasında yer alacaktır. Çalışma tamda bu noktada fotoğrafın bilinen anlamlarının haricinde işlevselliğine dair farklı potansiyelleri ve kullanım alanlarını incelemeyi hedeflemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgilendirme Tasarımı, Fotoğraf, İletişim, Görsel Kültür

## THE USE OF PHOTOGRAPHY IN INFORMATION ACQUISITION AND LEARNING PRACTICES AND ITS EFFECT ON INFORMATION DESIGN

### ABSTRACT

This study aimed to take a closer look at the use of the photographic element and its function and place in information design through information acquisition and learning practices. The study examines the power of visual communication and the tools through which information in life develops and creates a communication exchange; It focuses on the communication power of photography and information design in transferring information and the channels of coming together with the society. In particular, advertisements, press releases, museums, etc. He conveyed with examples the relationship between the element of photography, which includes themes such as communication tools, information, education and learning. The connection between visual culture and photography has been tried to be evaluated in light of the functional structure of communication channels; The close contact of photography with design elements and sharing of information is discussed through reader/visitor contexts. The information carried by photographs has changed the act of sharing with the development of digital technologies and turned into impressive design elements in information design. Photography's ability to create narrative sequences and story lines with its complementary and descriptive structure that can provide effective solutions in communication has become an indispensable element of information design. In information design, the information function of photography has become one of the main characters that has turned into the transfer of knowledge, culture and experience over time. The coming to the fore of visual reading in daily life, without being immersed in dense information texts, has revealed the need for creative and original uses of photography. In this context, information design will be among the fields that will develop new application strategies by taking advantage of this power of photography in the future. At this point, the study aims to examine the different potentials and usage areas of photography, apart from its known meanings.

**Keywords:** Information Design, Photograph, Communication, Visual Culture

### GİRİŞ

Bu araştırma, ilk olarak kültür kavramının tarihini ele alacak ve bu kavramın kökenlerini, Merak, ilgi, bilgiye erişim, geçmişten bugüne insanlar için her daim öncelikli konular arasında olmuştur. Bilgiye ulaşma, bilgiyi işleme ve aktarma yolculuğu insanlık tarihi boyunca farklı kültür katmanlarıyla buluştukça gelişmiştir. Bilgilerin, kültür ve imgeler vasıtasıyla çeşitlenerek değişmesi, teknolojik ilerlemelerin sunduğu yaratıcı çözümlerle bilginin edinilmesi yönündeki yeni yöntemler görsel iletişim tasarımının farklı alanlarını da beslemiştir. Bu bağlamda görselliğin öne çıkarıldığı ve iletişimin biçimsel ve anlamsal içerikleri doğrultusunda kuvvetli bir ifade gücü olan görsel iletişim tasarımı, bilgiyi iletmede kritik bir iletişim kanalı olmuştur. Görsel iletişim düşünüldüğünde, disiplinler arası alanlarda yer alan ortak paydaşlar bilginin aktarılmasında yer yer başat roller üstlenmektedir. Bu ortak paydaşlardan biri olan fotoğrafın, yazılı bir bilginin aktarılmasında destekleyici ve akılda kalıcı etkisi azımsanmayacak ölçüdedir. Farklı açılardan bakıldığında; fotoğrafın, sayıca üretilebilmesi, teknik kapsamda başka olanaklara sahip olabilmesi ve geçmiş-gelecek bağlamlarında dolaşıma geçiyor olması, görsel iletişim ve bilgilendirme öğretisini genişletmektedir.

Fotoğrafın etkili bir şekilde kullanımı hedef kitle kim olursa olsun izleyiciye anlamlar bütünü oluşturabilecek veriler ve bilgiler sunmaktadır. Bu güçlü imge kullanımı

enformasyonun sistematikleştirilmesi ve paylaşılması noktasında görsel iletişim tasarımı en sık kullanımı bilgilendirme tasarımlarında karşımıza çıkmaktadır. Enformasyonun yeni deneyimler ile özgün bir şekilde karşı tarafa aktarılması diğer bir ifade ile bilginin izleyicinin zihninde yer etmesini kolaylaştırmaktadır. Fotoğrafın görsel tasarım içerisinde tipografik unsurlar ve mekanla yaratıcı kurgusu ile bilgi grafikleri hikâye paylaşma noktasında izleyiciyi kendisine çağırılmaktadır. Hatta fotoğrafikler teknolojik gelişmeler ve dijital imkanlar sayesinde pasif bir seyir rotası olmaktan sıyrılarak olayın merkezine çeken veya katılımcı hale getiren yapıya evrilmiştir. Bu güçlü yapısı ile her geçen gün kullanım sahası genişleyen ve yeni medya araçlarıyla daha fazla karşımıza çıkmaktadır.

Bilgilendirme tasarımında fotoğrafın enformasyonu destekleyici unsur olarak kullanımından giderek kendisi tek başına bilgi, kültür ve deneyim aktarımına dönüşen ana karakter olmaya başlamaktadır. Bu hiyerarşi oyununda belki de hızlı üretim ve hızlı tüketim toplumunda yazınsal okumadan ziyade görsel okumanın ön plana çıkması etkili bir şekilde rol oynamaktadır. Böylece fotoğrafın yaratıcı ve özgün kullanımları ile bilgi aktarma ve kalıcı hale getirme noktasında daha etkin bir şekilde kullanılmasına sürüklenmektedir. Bilgilendirme tasarımı şüphesiz gelecekte de bu güçten en fazla yararlanacak alanlar arasında yer almaktadır.

### **Bir İletişim Aracı Olarak Fotoğraf**

İnsanlık tarihi boyunca merak etme ve bilgiye ulaşma, insanlar için her zaman önemli olmuştur. İnsanın bilgiyi kullanma ve benimseme yeteneği, karşılaştığı sorunları ortadan kaldırmaya yönelik çözümlerinden, günlük yaşamın mikro ihtiyaçlarına kadar ki sürece verdiği tepkiler bilginin erişimini de büyük oranda etkilemiştir. Özellikle bilginin ne olduğu sorusu günümüzde veri ve enformasyon terimleri içerisinde açıklanmakta olup; bilinmeyen bir şeyin öğrenilmesi, muğlak bir durumun ortadan kalkması ya da kişiye bir konuda fayda sağlaması, ip ucu vermesi olarak görülebilmektedir. Verilerin nasıl ele alınıp yorumlanacağına dair bir yol sağlaması, bilginin kapsamının genişliğine vurgu yapmaktadır. Önal bu durumun dikkate değer noktada ele alarak, bilginin kişilerin inanç ve beklentilerine göre değişiklik göstermekte olduğunu belirterek; bilginin paylaşımına ve algılanma biçimlerine dikkat çekmektedir (Önal, 1993: 331-334).

Önal’ın açıklamasını biraz daha genişlettiğimizde, bilginin kullanım yerlerine bakmak yerinde bir hareket olacaktır. Özellikle bilginin ticari, iletişim, bağlamları son derece güçlü nüvelere sahip gündelik yaşam dinamikleri içinde kendine bir alan açtığını söylemek mümkündür. İletişim bağlamında bilgiye bakıldığında ise veri olarak bilgi gibi geniş bir ağa sahip olan kullanım yerleri ile toplum içindeki bilginin akışı, iletişim mecralarıyla olan ilişkilerinin sıkı sıkıya bağlı olduğunun önemli bir kanıtıdır. Bu bağlamda bilginin özünde salt iletişim ve paylaşım normlarının da bulunduğu göz ardı edilmemektedir.

Bu nedenledir ki iletişim sahip olunan en temel ve en değerli özelliktir. Yaşamın içinde iletişim boyutunun ortadan kalması, insanların birbirlerini anlamasını imkânsız hale getirecektir. Uçar’a göre; birçok kez doğru inşa edilemeyen bir iletişim alışverişi, uygun olmayan sonuçlar doğurma potansiyeline sahiptir ve bireyler arasında mutsuzluğu açığa çıkarabilmektedir (Uçar, 2019: 19).

Bilginin ve iletişim bu kadar hızlı bir şekilde yayıldığı bir yaşamsal döngüde, görsel veri ve iletişim ise birçok anlamlar ve kavramlar dizisini barındırmaktadır. Bu noktada bilginin görsel bir veri olarak yer alması, görsel olan ve imgenin taşıdığı anlamların çıkışına ve insanların ilgisini çekerek, merak duygusunu tetiklemeye başladığı dönemlerden bu yana ilgi çeken araştırılan bir olgu olmuştur. İmge ve görsel, özellikle bireyin görme ve düşünsel süreçlerine etki ederek duyuları uyaran, bireyin ruh bütünlüğüne ve hayallerine seslenmektedir. Bu sesleniş, günümüzde teknolojinin gelişmesi ile görsel kültür algısını oluşumuna zemin hazırlamıştır. 21. yüzyılda görsel kültür bir anlamda göz ve imge odaklı toplumları görünür kılmıştır. Böylelikle görsellik kültür bağlamlarında tek bir rotadan ilememekte; kitle iletişim araçları ve sanat türleri ile aynı perspektifte rotasına devam etmektedir. Sanat türleri içerisinde resim heykel olduğu kadar fotoğrafta yer almaktadır (Güngör, 2018: 267).

Görsel kültürün fotoğrafla olan ilişkisi mecra ve iletişim kanalları düşünüldüğünde karmaşık bir yapıyı da beraberinde getirmektedir. Bu karmaşıklık fotoğrafın gerçeklik olgusu ve imgelerin anlamlarının yanı sıra kullanım yerlerindeki anlamların da devreye girmesiyle farklı bir boyut kazanması olarak açıklanabilir.

Bakış açısı, tüm bu bilgiler ışığında görme eyleminin kendisine çevrildiğinde; insanlar için görsel veriler, öğrenme biçimleri adına oldukça güçlü ve etkin bir araca dönüşmektedir. Görsellerin aynı zamanda anı tutucu ve hatırlatma işlevi, bilgi edinme ve öğrenme biçimleri ile de yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, öğretici veya bilgilendirici bir mesaj doğrudan görsel bir veri olduğunda anlaşılması da bir o kadar hızlı ve kalıcı olacaktır. Bu kalıcılık yazılı ve sözlü bilgilerin yanında hatırlatma unsuru ile koordineli çalıştığında görsel verilerin diyaloga geçen bir görsel iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz. Görsellerin aktarım gücü, yaşam boyu öğrenme edimi değişikçe görsel öğrenme edim ve formları da beraberinde geliştirmekte ve değiştirmektedir.

Değişim ve gelişim, bilgiyi edinme formlarını görseller üzerinden her geçen gün yeniden kurgularken, iletişim tasarımını da görsel kültür ile yakınlaştırmaktadır. Söz konusu yaklaşma aynı zamanda disiplinlerarası bir “disiplin” olarak görsel kültüre yeniden bakmayı zaruri bir hale getirmektedir (Barnard, 2002: 80). Görsel kültür aynı zamanda görsel iletişim ürünlerini de gündeme taşımaktadır. Görsel kültürün farklı biçimlerde ürünler ortaya çıkaramayan bir alanı oluşturması güç bir durumdur. Bu bağlamda tezahür edilen alanlara bakıldığında; mobilya tasarımına, fotoğraftan, grafik tasarıma kadar geniş bir spektruma sahiptir. (Barnard, 2002: 31-187). Görülebilenin doğasındaki işlevselliğin bir iletişim aracı olarak amacı olduğunun bilinmesi, tasarlanmış olanın ve anlamca kapalı olanın açığa kavuşması olarak görülebilmektedir.

Söz konusu olan işlevselliği ve tasarım gücü yüksek olan fotoğraflar, tarihin izlerini taşıyan, geçmiş ve gelecek arasında farklı pencereler açan somut verilerdir. Hafıza ve belleğin edimi ayrılma, bırakma veya kavuşma gibi başlıkları nostalji kavramı içerisinde harmanlanmaktadır. Fakat hatırlanan şey kurtarılmama unutulmama gibi temsilleri işaret etmektedir (Berger, 1988: 74-77-102).

Bu temsillere bakıldığında fotoğrafların bu bilgiyi taşıyan mükemmel bir vasıta olmasına karşın bilgiyi taşımalarına rağmen bilgi sağlayamadıkları öne sürülmektedir. Hikâye anlatısının

çıkartılmasında yaratılan fotoğraflar uyum ve uyumsuzluk arasında gidip gelirken; sinematik görüntüler ise hikâyenin anlatımına çoğu zaman destek olmaktadır (Meskin & Cohen, 2018: 105, Carroll, 2018: 325).

Fotoğrafın görsel kültürdeki yeri, iletişim bağlamları ve bilginin edinilmesindeki görevi birçok alanda kendine yer bulacağına işaret etmektedir. Disiplinler arasında gelişen üretim uygulama ve gösterim yöntemleri, günümüzde teknolojinin yardımıyla farklı bir boyut kazanmıştır.

2000 sonrasında yaşanan gelişmeler sayesinde malzemede zenginlik ve çeşitlenme fotoğrafla resimlemeyi birbirine yaklaştırarak, geleneksel yöntemlerin dışında dijital teknik ve yöntemleri farklı bir seviyeye çekmiştir. Özellikle tasarımcılar için fotografik üretimlerle hazırladıkları uygulamalar tasarım disiplinleri ve pratiklerine yeni anlamlar kazandırmıştır (Özdemir, 2022: 66).

Yeni anlamlar kazanan ve kendilerine farklı çalışma sahalarında yer açan tasarımcıların bilginin dönüştürülmesi ve iletilmesindeki görevleri son derece önemlidir. Bir içeriğin aktarımı, görsel iletişim tasarımında en doğru şekilde kurgulanması gereken yegâna unsurlardan biridir. Özellikle mesajın aktarılma biçimleri ile doğru orantıda ilerlemektedir. Dolayısıyla görsel iletişimde bilginin iletilmesi aynı zamanda tasarım içerisinde doğru şekilde ele alınmasından geçmektedir.

### **Görsel İletişimde Bilgilendirme Tasarımı**

Görsel iletişim tasarımı teriminin ortaya çıkışı, grafik tasarımın kapsadığı anlamları ve uygulama alanlarının bazı mecralardaki üretimleri karşılamaması ve bilginin görselleştirme ihtiyaçlarına tam olarak cevap verilemediğinin hissedildiği bir zaman diliminde ortaya çıkmıştır. Bu terim, görselliğin ve iletişimin biçimsellikleri doğrultusunda zengin bir ifade gücünü pekiştirmiş, görsel iletişim tasarım terimiyle birlikte bilgi çağına ait verilerin görselleştirilmesi aşamasında tüm mecraları kapsayan bir çatının altına toplayabilmiştir (Zhang, 2018: 257).

Bu noktada farklı bağlamlar gibi ele alınmış olsa özünde benzerlikler ve kapsamın birbirine girift yapısı görsel iletişim tasarımını ve grafik tasarımı birçok noktada tek bir havuz içinde farklı bileşenleri etkileşime geçen bir yapı olarak görmekte mümkündür.

Dinamik görüntülerin oluşumu üç boyutlu tasarım formlarıyla beraber hareketin doğasından güç alarak değişen tasarım durumları göstermekte başarılıdır. Dinamik grafik öğeler ve imajlar görsel iletişim tasarımın olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Özellikle görsel dil ve biçimsel çerçevesinde birçok medyumla uyum içinde çalışabilmektedir. Dijital ve dinamik medya teknolojilerinin gelişmesi bilginin dağılma sunulma ve paylaşılma edimlerini geliştirmiş özellikle görseller ve bu görüntülere ek fotografik imgeler ise etkileyici tasarım öğeleri haline gelmiştir. Bu tasarım öğeleri sadece estetik bağlamların dışında taşıdıkları enformasyonlarla da iletişim tasarımının bilgilendirme bağlamlarına vurgu yapmaktadır. Genel olarak reklamcılık, elektronik kitaplar, televizyon programları, müzeler vb. benzer alanlarda bu iletişim etkisini sıkça görmek mümkündür (Zhang, 2018: 258)

Bu bilgilerden hareketle dinamik grafikleri detaylandırarak olursak; görsel iletişim tasarımının bilinen yönleriyle bilgilendirme tasarımı; tipografi, grafik tasarım, uygulamalı bilimler, ergonomi, gibi alanları içine alarak büyüyen bir disiplin haline gelmiştir. Ancak bilgilendirme tasarımına dair pratiklere bakıldığında; formlar, yasal belgeler, işaretler, yönlendirmeler, ara yüz tasarımları, müzeler gibi alanları öncelikli olarak söyleyebiliriz. Ancak yıllar içinde bilgilendirme tasarımının uygulama alanları genişlemiş, haritalar, piktogramlar, istatistiksel veriler, sunumlar, fuarlar, sergiler, özel ve kamusal alanlarda ihtiyaç duyulan tüm alanlarda kendisine yer bulmuştur. Tüm insanların ortak olarak anlayabileceği bir dil haline gelme halinin bir tasarıma dönüşen bilgilendirme tasarımına her geçen gün daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Aybar, 2017: 490).

Görsel iletişimin şekli ve biçimleri düşünüldüğü perspektifi disiplinler ve disiplinler arası alanlara çekmenin yer yer hem bilgilendirme tasarımını hem de görsel iletişim tasarımının kendine doğrudan katkılar sağlama potansiyeli üzerinde durulması da ayrıca incelenmesi gerek özel olanlardan biridir. Özellikle görsel iletişime sistematik bir yaklaşım getirmeye yönelik çalışmalara sıcak bakan Dyson’a göre, akademik disiplinlerin sınırlarıyla bireysel deneyimler ışığında sürece yeniden bakmak, geliştirici ve yararlı olmaktadır (Dyson, 2019: 4).

### **Bilgilendirme Tasarımı ve Fotoğraf İlişkisi**

Herkes tarafından anlaşılabilen bir bilgilendirme tasarımı, iletmesi gereken tüm mesajları en doğru şekilde hedef kitesine ulaştıran ve bu aktarımı doğru yöntemler ile gerçekleştirendir. Bilgilendireme tasarımındaki öncelikli hedefler arasında; anlaşılır olması ve yoğun bilgi içeriklerini en yalın şekilde bilgiden ödün vermeden alıcıyla buluşturması gerekmektedir. Bir bilgilendirme tasarımındaki işlev ve aktarım seviyesini, başarılı bir grafik tasarım kurgusuna borçlu olduğunu söyleyen Çitçi; anlaşılır olanı tasarlamamanın iyi bir bilgilendirme tasarımı ortaya koyulduğu anlamının taşınmayacağına değinmiştir (Çitçi, 2019).

Bu bağlamda, bilgilendirme tasarımlarının tanımı konusunda bir miktar gölge bölgeler bulunmakta özellikle işlevsellik ve uygulama çerçevesinde bakıldığında, çeşitliliğe bağlı olarak farklı yaklaşımlar görmek mümkündür.

Bilgilendirmeler sadece salt metin ve görsel birleşiminden çok daha fazlasıdır. Çok kültürlü iletişimlerde, etkili çözümler önerebilen tamamlayıcı ve tanımlayıcı olan anlatı hikayeleridir. Bu anlatı hikayelerine dönüşmesinde etkin bir paydaş olarak dijital ve teknolojik gelişimler gösterilebilir. Günümüzde sosyal ağlar ve dijital platformların vazgeçilmezi olan infografikler ve bilgilendirmeler, içerik ve verileri teknolojinin yaşam pratiklerine sunduğu oranda gelişme göstererek ilerlemektedir (Hernández-Fernández ve Morera-Vidal, 2022: 7).

Bilgilerin, kültür ve imgeler yoluyla gerçekleşip değişiyor olması, aynı zamanda teknoloji ve teknolojinin getirdiği yaratıcı çözümlerle toplumsal olana ciddi katkılar sağlamaktadır. İnsan yaratıcılığının teknoloji ile iletişimdeki etmenlerde enformasyon ve bilgi, referans noktası olarak odak haline gelmektedir. Bu referans noktalarını oluşturan fotoğraflar ve imgeler, anlatılan hikâye ve farklı bir seyirdeki hangi anlam boşluklarını dolduruyor nasıl doldurduğuna yakından bakmak; fotoğrafın bir metne benzemesi ya da bazen metnin yerini mi aldığı üzerinden sorulan sorular tekrar fotoğraf ve bilginin arasındaki iletişime göz atmayı gerekli kılmaktadır (Burnett, 2012: 19-42-45). Bu gereklilik bilgilendirme tasarımı ve fotoğraf

ilişkisini anlamlandırma açısından sağlıklı bir adım olacaktır. Özellikle görsel kültür ve teknolojiyle beraber ilerleyen fotoğraf birçok disiplinin sınırlarından içeri geçmiştir. Artun’unda değin üzere başta, Jacob Bruchardt, Heinrich Wölfflin, Aby Warburg ve Alois Riegl gibi isimler modern sanatta da fotoğrafın ilerlemesinin de önemli katkıları sağlamıştır. Bu nokta da üretimler ve katkıları evrensel sanat fikrini fotoğraf aracılığıyla canlandırmıştır. Canlandırmanın etkileri gazete, reklam, afiş, diorama, panorama, sinema ve müze gibi mecralarda kendini açığa çıkarmıştır. Böylelikle fotoğrafa dayalı imgeler sayesinde, birçok bilgi formu yapısal bir sistem içinde gösterilmiştir (Artun, 2017: 151-152-153).

Gündelik hayatın getirdiği teknolojik araçlar içerisinde öğrenme ve algılamada hızlı kurguların oluşmasına fırsatlar veren fotoğraf doğru kullanıldığında avantajları saymakla bitmeyecektir (İşlek, 2009: 117). Özellikle 21. yüzyılın teknoloji çağında görsel üretim modellerinde gerçekliğin bildiğimiz anlamından uzaklaşmaya başladığı mecralar olsa da kültür üretimindeki yaratımlar bilinen anlamından uzaklaşmadan görevini icra edebilmektedir.



**Görsel 1.** Yaşasın Cumhuriyet Sergisi, Türkiye İş Bankası Müzesi, (04.08.2023), Yazarın kendi arşivi

İletişim kanalları aracılığıyla bilgiye olan ihtiyacın hızlı şekillerde karşılandığı günümüzde, mesajların hedefe ulaşması hedef kitleyle buluştuğunda görevini başarı ile gerçekleştirmesi her geçen gün güçleşmektedir. Özellikle iletişim mecraları arttıkça mesajların hızı ve hedef kitlesi sürekli değişime uğramakta doğru bilginin elde edilmesinde süreci tehlikeye atmaktadır. Güler’inde ifade ettiği üzere bilgi, yazılı metin olmaktan öte bir gereksinime duyulan cevap olması, güncel yaşamın içinde yer alan, yönlendirmeler, işaret tabelaları, elektrik faturaları resmi formlarda da aranan bilgilerin kolaylıkla bulunmadığına dair önemli kanıtları arasındadır (Güler, 2008: 5). Güler, özellikle grafik paneller, durağan veya hareketli duvarların yanında tipografinin başarılı şekillerde kurgulandığı yaklaşımların müze içi sergilemelerdeki bilgilendirme işlevinin algı ve yöntemini üst düzeye çekebildiğini ve bununla birlikte aksine, ziyaretçiyi sergi pasif bir konumu terk ederek etken bir alanda yer almasına neden olduğunu belirtmiştir (Güler, 2008: 106).

Türkiye İş Bankası Cumhuriyetin 100. Yılı sebebiyle hazırladığı “Yaşasın Cumhuriyet” sergisinde yer alan fotografik unsular, grafik tasarımın başarılı kullanımlarına uygun bir örnek olmasıyla birlikte sergi içi bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir (Görsel 1). Oldukça büyük bir fotoğrafla karşılaşılana bu bölümde bilgiler üst ve alt başlıkla desteklenmiş olduğu görülmektedir. Müze ve sergi içlerindeki ziyaretçi güzergâhları sürelieleri bağlamında fotoğraf imgesiyle desteklenmesi ve diğer bölümlerle arasındaki ilişkiyi sağlayan bir doku bir ileti görevi görmesi bakımından fotoğraf kullanımını kritik bir rol üstlenmiştir. Buradaki kritik rolü üstelen fotoğraf tek başına vurucu bir öge, mekân içi bilgilendirmenin işlevinin vazgeçilmez pekiştirici bir elemanı olmuştur.

Bu görsel eleman, sadece mekân içi bilgi desteği ve yönlendirme değil aynı zamanda eğitim ortamı da yaratmaya çok müsaittir. Dolayısıyla grafik tasarım ve görsel iletişim tasarım bağlamlarından bakıldığında müze içi fotografik kullanımlar ve grafik tasarımla birleşerek bir anlatı haline gelen bilgiler müzeciliği ve müze içi eğitime önemli katkılar sağlamış ve sağlayacak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Güler, 2008: 107).

Fotoğraf ögesini yoğun olarak kullanan bir başka örnek ise “Cumhuriyetin İlk Yılı Sergisi”dir (Görsel 2). Üst başlıklar, tarihler ve fotoğraflara ilişkin kısa bilgiler, serginin yoğun temasını görsel bir akış halinde okutmaktadır. Adeta görsellerin izleyici ile konuştuğu alanlar, fotoğraf ögesinin mekân, boyut, iletişim aksındaki kullanım tercihlerine yönelik bilgi kararlarına dair fikirler vermektedir. Metinden çok fotoğrafın kullanılması, bir dönemin sunulmasından öte sözü edilen dönemin atmosferine de izleyiciyi de dahil etmektedir. Müze ve sergi içi bilgilendirmelerin fotoğraf ve imgelerle yoğun teması başarılı bir kurgulama ve grafik tasarım gücünün ne kadar önemli olduğunun bir kez daha altını çizmektedir.



**Görsel 2.** Cumhuriyetin İlk Yılı sergisinden bir kesit, Yapı Kredi Kültür Sanat, (04.08.2023), Yazarın kendi arşivi.



Artun; deneyimin, başlangıcından bugüne kadar büyüsel, dinsel bir ritüel olma eğilimi gösterdiğine değinmiştir. Özellikle 19. yüzyılda müzelerin topluma daha açık bir hale gelmesi; kült olarak kabul edilen değerlerin yerini, gösterme ve paylaşma değerinin aldığından söz etmiştir (Artun, 2017: 156). Tarihin belirli bir periyodunda çekilmiş bir fotoğraf bir başka periya arşiv, belge veya anı tutucu bir malzemedir. Bu bağlamda savaşlara dair fotoğraflar hem arşiv malzemesi hem kolektif hafızanın önemli bir belgesidir. Dolayısıyla hatırlanması zor ve acı verici deneyimlerin görsel kaydı tematik müzelerde dönemin nabzını tutan duyguyu en doğru ve net şekilde ileten bir araçların başında gelir. Bu durum deneyimlenemeyecek olaylara tanıklık etmenin bir parçası olarak müze ziyareti yapan insanlar için oldukça ilginç bir yolculuktur (Burnett, 2012: 56).

Bu anlamda fotoğrafın, çoğaltılabilme, kadrajın farklı notalarına odaklanabilme gibi teknik olanaklar vasıtasıyla istenilen konuya ayrıca bakılıp; geçmiş ve gelecek bağlamlarında dolaşıma geçiyor olması, müzedeki görsel iletişim ve bilgilendirme öğretisini tamamlamaktadır.

Müzeler, düş gücünü uyarmak ve yaratıcılığı açığa çıkarmak adına en özel mekânların başında gelmektedir. Genel olarak müzeler izleyiciye anlamlar bütünü oluşturabilecek veriler ve bilgiler sunmaktadır. Bu verilerin başında güçlü enformasyonlardan biri olan fotoğraf öğeleridir (Buyurgan, 2017: 214).

Bu enformasyonun etkili ve yoğun olarak kullanıldığı farklı bir eğitim kanalı olan müzelerdeki fotografik imgelerin bilgilendirme işlevi ve içeriğın aktarımı, müzenin anlamlarını pekiştiren önemli etmenlerdendir.

Fotografik imgeler ve fotoğrafın görsel kültürde gücü yadsınamaz derece büyüktür. Özellikle bir eğitim kurumu olarak yaşayan müze bilinci içinden bakıldığı, meydana gelen değışimleri ve yeni ifade yollarını zenginlemiştir. Bu bilgiden hareketle fotoğrafın kullanım amacına bakıldığında müzelerdeki yerleri için öğrenme aracı haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır (İşlek, 2009: 138).

Özellikle çocuklar ve gençlere yönelik farklı eğitim yöntemlerinin devreye sokulmasıyla müzeler bilgilendirme işlevinin kalbinde yer almaktadır. Başka bir anlamda da eğitim kurumuna dönüşen müzelerin, görsel iletişim odaklı fotografik kurgular ile bilgilendirme tasarımını gerçekleştirmesi müze içi eğitim görsel işitsel öğrenme dinamiklerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Dolayısıyla müzeler kültür ve uygarlıkların örneklerini bir sistem ve sıralama içinde paylaşılan özel mekânlardır (Erbay, 2017: 261). Bu sistem, bilgilendirmeler, nesnelere, objelere, resimler, infografikler ve fotoğraflar eşliğinde türlere ayrılarak bilgi mimarisi kurulmuştur. Tematik anlatıların ve sınıflandırmaların eşliğinde bilgi ve içeriklerin kategorize edilmesi; özellikle bir eğitim kanalı olan müzeler için kritiktir. Bu bağlamda arşiv ve belgelemenin gösterilmesi ve paylaşılmasında fotografik seçkiler bu tür tematik kurguların öne çıkan en temel malzemesidir.

Yukarıda geçen bilgiler ışığında müze ve sergilerde fotoğraf kullanımına daha detaylı bakılacak olursa, müze içinde verilen bilgilendirme tasarımlarına eşlik eden fotoğrafların,

izleyiciyi görsel olarak var olan konuya yönlendirerek, yazılı bilginin içeriğini tamamlanmasına ve müze içi yönlendirme işlevine kadar uzanan geniş bir görsel iletidir. Müze girişlerindeki resimli bilgi panoları, müzelerin kendi tarihçelerinde yer verilen fotoğraflarda yine müze içi görsel malzeme olarak kullanımına örnek teşkil etmektedir (Görsel 3) (Yüceil, 2009: 17).



**Görsel 3.** Mısır Tanruları Tapınağı ve Kızıl Kilise, İzmir Bergama Bazilika Güney Cephesi restorasyonunu gösteren bilgi panosu. (30.08.2023), Yazarın kendi arşivi.

İzmir Bergama’da bulunan “Mısır Tanruları Tapınağı ve Kızıl Kilise” ’ye dair restorasyon hakkında oldukça önemli içerikleri gösteren bilgi panoları bulunmaktadır. (Resim 3)teki bu bilgi panosunun görsel metin ilişkisi; müze ziyaretçilerinin panodaki verileri hızlı anlayacağı ve görselleri daha detaylıca kesitlerden görebilecek şekilde yeniden tasarlanmaya dair olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir. Bu tür mekanlardaki bilgi panolarının konumlandırıldığı yerler ve bilgi panosunun tasarımı ziyaretçinin edineceği bilginin verimini artıran önemli bir unsurdur. Bu nokta da bilgi panoları göz ardı edilmeyecek öneme sahip, kritiktir bir bilgilendirme elemanıdır.

Güncel yaşamın her bir evresinde karşımıza çıkan bilgilendirme tasarımları, insanları yönlendirmelerinin dışında, beğenilerinin değişimi, yeni bilgilerin öğretilmesine kadar etki eden kültürel göstergelerin yer almaktadır. (Sayın ve Erden, 2022: 1682).

Bu bağlamda basın ilanları kamusal yaşamın içinde süreklilik gösteren başka kültürel göstergelerden biridir. Basın ilanlarında metin ve bilgilerden sonra resim/fotoğraflar ikinci önemli unsurdur. Özellikle reklam fotoğraflarında yapılan reklamın ve bilgi içeriğinin hazırlanması amacına uygun şekilde diğer tasarımlardan ayrılmaktadır. Bu ayrımlardan biri reklamlarda görsel malzeme olarak fotoğrafın tercih edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kasım’a göre, reklam olgusu ele alındığında fotoğraf başlıca mesajın muhataba hayalindeki çizgileri somutlaştırmada yardımcı olarak mesajın etkinliğini vurgulamaktadır. Reklamlarda ve basın ilanlarında özellikle fotoğrafın kullanılması hedef kitlenin psikolojisini etkileme çerçevesinde güçlü bir argüman olarak tercih edilmektedir. Bu argümanın söz konusu etkiyi iki şekilde yaptığını öne süren Kasım; ilk olarak metni okumaya yöneltmek, ikincil olarak ürünü cazip kılarak aldirtmak olduğunu ifade eder (Kasım, 2004: 77-74-75).

Bu aktarımlardan sonra (Görsel 4)'te yer alan reklamda tazelik ve doğallık vurgusu üzerinden domatesin kendisine gönderme yapmıştır. Özellikle kırmızı, yeşil renkler ve yazdığı metin ile bu vurgusunu desteklemiş, mesajını iletmiştir. Burada görselin gücü tasarım ve iletişim öğeleriyle başarılı şekilde kurgulandığında içeriğindeki mesajı ve bilgiyi hedef kitlesine akılda kalıcı şekilde ulaştırmış olmaktadır. Söz konusu akılda kalma, hatırlama işlevinin üstlenicisi olan fotoğraf ögesi başka bir iletişim formunda yeniden kendine alan bulmuştur.



**Görsel 4.** No One Grows Ketchup Like Heinz / **Görsel 5.** Pisa Kulesi için yapılmış olan bir bilgilendirme tasarımı

Kültür, sanat veya sosyal sorumluluk için tasarlanan bilgilendirme tasarımları, bilgi mimarisinin tasarım aşamasında okuyucu etkileşim oluşturacak şekilde, hedef kitlenin arka planını göz ardı etmeden bir söylem geliştirmiştir. Bu noktada fotografik yaklaşımlar, tipografiden, renk kullanımına söz konusu içeriği göre yeniden kurgulayarak bilginin oluşturulma aşamasına katkı sağlamaktadır (Sayın ve Kaplan, 2023: 709). (Görsel 5)'te Pisa Kulesinin özelliklerinin aktarılmaya çalışıldığı bu tasarımda, fotoğrafın bilgilendirmenin ana unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Tasarım ilkeleri ve infografikler ile desteklenerek verilerin görselleştirilmesinin yapıldığı; yoğun bir içeriğe sahip olan bilgilendirmede kuleye dair bilgiler, piktogramların ve illüstratif yaklaşımlarla harmanlanmıştır. Özellikle kullanılan renkler, yazı karakteri ve bilgi akışı, fotoğrafın arkasında kalmadan kendine yer açmaktadır. Fotoğrafın kullanımı ve yeri, veri paylaşımı, öğretici başlıklar ve belgeleme gibi bir alanda her daim güçlü bir malzeme olmuştur.

## SONUÇ

Bilgiyi edinme ve öğrenme pratikleri bağlamında fotoğraf ögesinin kendisi, bilgi ve içerik aktaran bir malzeme bir iletişim aracıdır. Bilginin ve iletişimin toplumdaki geçirgenliği ve hızı nedeniyle, farklı anlamlara ve kavramlara kolaylıkla dönüşebilmektedir. Özellikle imge ve görsel kültür çerçevesi ele alındığında; düşünsel süreçleri yoğun etkisi altına alarak ve yaşam boyu öğrenme edimini değiştirerek çeşitli modeller, yöntemler, teknikler, açığa çıkardığını söyleyebiliriz. Bilginin edinilmesindeki süreçler, görsellerin aktarım gücünün önemini de bir

kez daha kanıtlamıştır. Görsel ve işitsel öğrenimler hafıza da ve bellekte yer edinerek öğrenme pratiklerini kalıcılaştırmıştır. Söz konusu olan bu pratikler, görsel iletişim tasarımının bilinen tüm yönleriyle kurgulanarak kalıcılık ve iletişim düzeyinin etkisini arttırmaktadır. Tipografi, temel tasarıma dair ilkeler, form ve biçim, görsel metin ilişkisinin sağlıklı inşa edilmesi, grafik tasarımın gücünü; yönlendirmelerde, arayüz tasarımlarında, bir basın ilanında ya da bir müzede karşımıza çıktığını görmekteyiz. İnsanların ortak olarak anlayacağı bir dil haline gelen veriler, bilgilendirme tasarımının uygulama alanlarını genişletme ve çeşitlendirmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişmesi bilginin dağılma mecralarını, paylaşım ortamlarını, uygulama yöntemlerini de güncellemektedir. Ancak geçmişten bugüne görselin gücü azalmamış tam tersi katlanarak artmıştır. Fotoğrafın kendisi yeri geldiğinde bir anı, hatıra, yeri geldiğinde bir kanıt belge veya bir sanat eserinin kendisi olmuştur. Fotoğrafın hemen hemen tüm disiplinlerle olan ilişkisi oldukça ilginç ve amaçsaldır. Bu bağlamda bilgilendirme tasarımındaki yerine bakıldığında ilk karşılaşılan unsur, ele alınan konunun anlamını pekiştirme ve bilgiyi doğrudan ya da dolaylı gönderilmesinde bir iletken görevi görmesidir. Bu iletkenlik sayesinde aktarılan bilgi, içerik ve mesaj hedef kitlenin hafızasına nüfus ederek öğrenme edimine katkı sağlamaktadır. Bu öğrenme biçimleri, eğitim yoluyla müzelerde mekânın sağladığı koşullar doğrultusunda farklı bir boyut kazanmaktadır. Mekânı kapsayan bir fotoğraf ve ona eşlik eden tipografik kurgular ve görsel iletişime dair tüm elemanlar, verilen mesajın hedef kitleye keskin, etkili, şaşırtıcı ya da bireylerde merak uyandırıcı şekillerde tezahür etmesine neden olmaktadır. Bu öğrenmeyi eğitim kanalı üzerinden başarılı bir formatta gerçekleştiren müzelerin vazgeçilmez paydaşı olan fotoğraflar, mekân içi görsel iletişimin olmazsa olmazları arasındadır. Özellikle hedef kitlenin bazen satın alma, bazen beğenilere yön vererek değişime uğratmada ya da yeni bir ürün hakkında bilgi vermede de sıklıkla fotoğraf ögesi görülmektedir. Çeşitli kültürel göstergelerde başköşede yerini alan fotoğraf, reklamda ve bilgi içerikleri başlıklarda da kendisine yer açmıştır. Reklamlarda görsel malzeme olarak fotoğrafın kullanılması, mesajın ulaşacağı kitlenin doğrudan psikolojisine dokunarak vurucu bir etki yaratmayı amaçlar.

Sonuç olarak fotoğraf ögesi birçok disiplinle çalışan, kendine her geçen gün yeni alanlar açan, farklı alanların sınırlarında dolaşan, dâhil olduğu disiplinin yöntemlerinden yararlanarak kendini yenileyen ve görsel iletişim tasarımında sağlam ve ciddi bir konumdadır. Ayrıca fotoğraf ögesi bilgilendirme tasarımının da ayrılmaz bir parçası olarak gelecekte etkili ve daha fazla duyumsamayı da içine alarak yeni, özgün deneyimlerin kapısını aralayarak kullanılmaya devam edecektir.

#### KAYNAKÇA

- Artun, A. (2017). *Mümkün Olmayan Müze: Müzeler Ne Gösteriyor?* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aybay, C. (2017). Bilgilendirme Tasarımı ve Tarihi Süreç İçerisindeki Gelişimi. *Asosjournal (The Journal Of Academic Social Science)*, (45).
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Berger, J. (1988). *O Ana Adanmış*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (Çev. Güçsal Pusar). Metis Yayınları, İstanbul.

- Buyurgan, S. (2017). Verimli Bir Müze Ziyaretini Nasıl Gerçekleştirebiliriz? *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214): 317-343.
- Carroll, N. (2018). Film Yıldızlarıyla İlgili Sorun. *Fotoğraf Felsefesi Doğanın Kalem Üzerine Denemeler*. Walden, S. (Eds.), Ünal, A. ve Yılmaz H, (Çev). İstanbul: Espas Yayınevi.
- Çitci, E. (2019). Bilgilendirme tasarımı ilkeleri bağlamında reklam afişlerinin incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı 23, s. 59-75.
- Dyson, M.C., (2019). Visual Communication: Identity Crisis Identity Achievement? Dyson, M. C., Mastoridis, K., & Sioki, N. (Eds.) *Design for visual communication: Challenges and priorities*. Cambridge Scholars Publishing.
- Erbay, M. (2017). Yeni Nesil Teknolojiler ile Müzelerde Eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214): 255-268.
- Güler, T. (2008). "Grafik tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama". Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Güngör, İ. (2018). Marvel ve D.C. Çizgi Roman Karakterlerinde Renklerin Kültürel Sembol Olarak Kullanımı, Arslantepe, M. (Çev). *Görselliğin Kültürü*. İzmit: Umuttepe Yayınları.
- Hernández-Fernández, A., & Morera-Vidal, F. (2022). Infographics, a Better Medium Than Plain Text for Increasing Knowledge. *Grafica*, 10(19), 0023-40.
- İşlek, N. (2009). "Görsel Kültür ve Toplumsal Bellek Bağlamında Sayısal Fotoğraf Estetiği". Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Kaplan, K., & Sayın, Z. (2023). Kullanıcı Deneyimli Haber İçerikleri Bağlamında Etkileşimli İnfografik Haberler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2): 697-723.
- Kasım, M. (2004). "Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı Örnek Olay: 2004 Yılı Otomobil Reklam Fotoğraflarının Gösterge Bilimsel Analizi". Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Meskin, A., Cohen, J. (2018). Kanıt Olarak Fotoğraf, *Fotoğraf Felsefesi Doğanın Kalem Üzerine Denemeler*. Walden, S. (Eds.), Ünal, A. ve Yılmaz H, (Çev). İstanbul: Espas Yayınevi.
- Önal, H. İ. (1993). Bilgi ve Bilgi Gereksinimleri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1): 331-345.
- Özdemir, G. (2022). "Sanat ve Grafik Tasarımda Disiplinlerarası Etkileşim, Fotoğraf ve Resimleme Etkileşimi ve Uygulama". Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sayın, Z., & Erden, N. K. (2022). Kültürel Göstergeler Olarak Bilgilendirme ve Yönlendirme Grafikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (Teke) Dergisi*, 11(4): 1680-1696.
- Uçar, T. F. (2019). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yüceil, I. (2019). "Müzelerde Grafik Tasarım ve Fotoğraf".
- Zhang, L. (2018). Design and research on visual communication under the influence of digital media. In *6th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research (SSEHR 2017)* (pp. 257-260). Atlantis Press.

### Görsel Kaynakça

- Görsel 1.** Yaşasın Cumhuriyet Sergisi, Türkiye İş Bankası Müzesi (04.08.2023), Yazarın kendi arşivi.
- Görsel 2.** Cumhuriyetin İlk Yılı sergisinden bir kesit, Yapı Kredi Kültür Sanat (04.08.2023), Yazarın kendi arşivi.

**Görsel 3** Mısır Tanrıları Tapınağı ve Kızıl Kilise, İzmir Bergama Bazilika Güney Cephesi restorasyonunu gösteren bilgi panosu (30.08.2023), Yazarın kendi arşivi.

**Görsel 4** “No One Grows Ketchup Like Heinz” <https://theaddigest.com/heinz-ad-analysis/> (Erişim: 25.07.2023).

**Görsel 5.** “Pisa Kulesi için yapılmış olan bir bilgilendirme tasarımı”.  
<https://taller2fadu.files.wordpress.com/2015/06/0c96d-pisa2barmada2bfinal2bcopia.jpg> (Erişim: 25.07.2023).