



**T.C.**

**İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

**GÖRSEL İLETİŞİMDE BİLGİ MİMARLIĞI  
VE İNFOGRAFİK TASARIMLAR**

Kürşat Gülrenk

Yüksek Lisans Tezi

Danışman:  
Yrd. Doç. Dr. Salih Denli

İstanbul, 2015

**GÖRSEL İLETİŞİMDE BİLGİ MİMARLIĞI  
VE İNFOGRAFİK TASARIMLAR**

**KÜRŞAT GÜLRENK**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ / 2006**

**T.C.**  
**İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI**  
**Yüksek Lisans Programı'na Sunulmuştur.**

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans olmaya yeterli bulunmuştur.

(Ünvan ve İsim)

Eş Danışman

Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ

(Ünvan ve İsim)

Danışman

İnceleme Komitesi Üyeleri (İlk isim jüri başkanına, ikinci isim tez danışmanına aittir.)

(Ünvan ve İsim)

(Jüri)

Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ

(Ünvan ve İsim)

(Jüri)

Doç. Dr. Nedret YIGAR

(Ünvan ve İsim)

(Jüri)

Yrd. Doç. Dr. Ali KILIÇ

Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

Doç. Dr. Nedret YIGAR

(Ünvan ve İsim)

Bölüm Başkanı

[Üniversite] onayı 05/02/2015

(Ünvan ve İsim)

Enstitü Müdürü

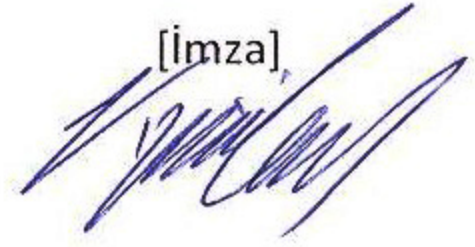
Prof. Dr. Hayri Kozanoğlu

H. Kozanoğlu

Bu dokümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağılı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve orijinal olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Kürşat Gülrenk

[imza]





## İTHAF

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez hazırlıklarıyla ilgili tüm resmi süreçlerde yönlendirmeleriyle bana çok yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Nedret YAŞAR hocama teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bizlere farklı ufuklar açan ve tez aşamasında benden ilgi ve yardımlarını esirgemeyen tez danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Salih Denli' ye desteklerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

Her başarımda büyük payları olan sevgili aileme ve bu süreçte her zaman yanımda olan kıymetli eşime teşekkür ediyor ve üç ay sonra dünyaya gelecek olan biricik kızıma ithaf ediyorum.

İstanbul, Ocak / 2015

Kürşat Gülrenk

## ÖZET

# GÖRSEL İLETİŞİMDE BİLGİ MİMARLIĞI VE INFOGRAFİK TASARIMLAR

Kürşat GÜLRENK

Yüksek Lisans, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi,

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Salih DENLİ

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte bilgi paylaşımı da artmaktadır. Günümüz insanı görsel verilerin artmasıyla yoğun bir bilgi sağanağı altında kalmaktadır. Bu durumda karmaşık bilgilerin basit ve dikkat çekici bir anlatımla görselleştirilmesi olan infografik daha da önem kazanmaktadır. Infografik yazılı ve görsel medya, internet ortamı, interaktif ortam gibi farklı ortamlarda karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasında görsel iletişimde bilgi mimarlığı ve infografik tasarımların hayatımızdaki yeri, ayrıntıları ve birbirleriyle olan etkileşimi incelenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak iletişim kavramından bahsedilerek görsel iletişim alanına geçilmektedir. Görsel iletişimde kullanılan yöntemlerin psikolojik temellerle kesiştiği Gestalt Kuramı ile görsel algıdan söz edilmektedir. İkinci bölümde ise görsel iletişim alanının ürünü olan infografik tasarımların hayatımızdaki yeri her yönüyle irdelenmekte ve detaylarına ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Infografik tasarımı tanımlanmakta, tarihsel gelişimi incelenmekte, kullanıldığı ortamlara göre örneklerle açıklanmaktadır. Infografiğin tasarım süreci, önemi ve etkisi hakkında bilgi verilmektedir.

Çağımızda görsel iletişim tasarımı dendiğinde araştırmalarda karşımıza çıkan bağlantılı bir diğer konu başlığı ise bilgi mimarlığı ve infografik tasarımıdır. Bu başlıklar ise görsel iletişim tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır.

Son bölümde ise tezin amacı; tasarım tarihi içerisinde görsel ve yazılı iletişim için önemli olan infografik tasarımlar ve bilgi mimarlığı hakkında üstün ve kapsamlı bilgilendirme yapmaktır.

**Anahtar kelimeler;** İletişim, görsel iletişim, görsel iletişim tasarımları, bilgi mimarlığı, infografik tasarımlar.

## **ABSTRACT**

### **THE INFORMATION ARCHITECTURE AND INFOGRAPHIC DESIGNS IN VISUAL COMMUNICATION**

Kürşat GÜLRENK

Master, Art and Design Programme, İstanbul Kemerburgaz University,

Program Supervisor: Assistant Professor Salih DENLİ

Today, information sharing is also increasing with developing technology. Modern human remains under downpour information with the increase of visual data. In this case, infographic has become even more important for visualization of complex information with a simple and striking narrative. Infographic is meeting us on the visual and written media, internet and interactive environments.

In the first part of this study, communication concept has been discussed and then was introduced the field of visual communication. The methods used in the visual communication intersect with some psychological theories such as Gestalt Theory; Visual Perception. The second section, infographic designs as a product of visual communication is described with the importance of our lives. The infographic designs are defined, are examined the historical development, is illustrated by the examples according to used media. Nowadays, when the called visual communication design, Information Architecture concept appears too connected with infographic design. This notion is an integral part of visual communication.

In the last part of this study, the aim of this thesis is to make superior and comprehensive information about infographic design and information architecture which is important for visual and written communication in the history of design.

**Key words:** Communication, visual communication, visual communication design, information architecture, infographic designs.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

|                                                                    |      |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| ÖZET.....                                                          | vi   |
| ABSTRACT.....                                                      | vii  |
| İÇİNDEKİLER.....                                                   | viii |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                 | xi   |
| RESİM LİSTESİ.....                                                 | xii  |
| GİRİŞ.....                                                         | 1    |
| 1. BİRİNCİ BÖLÜM.....                                              | 2    |
| 1.1. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA İLETİŞİM VE ALGI KAVRAMLARI ..... | 2    |
| 1.1.1. İletişim Kavramının Tanımı .....                            | 2    |
| 1.1.1.1. Kendi İle İletişim.....                                   | 3    |
| 1.1.1.2. Kişiler Arası İletişim.....                               | 3    |
| 1.1.1.3. Örgüt İletişimi .....                                     | 3    |
| 1.1.1.4. Kitle İletişim .....                                      | 3    |
| 1.1.2. İletişim Kurma Nedenleri .....                              | 4    |
| 1.2. GÖRSEL İLETİŞİM.....                                          | 6    |
| 1.3. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI .....                                | 15   |
| 1.4. GESTALT KURAMININ ORTAYA ÇIKIŞI .....                         | 21   |
| 1.4.1. Algı ve Algılama.....                                       | 22   |
| 1.4.2. Görsel Algı.....                                            | 24   |
| 1.4.3. Gestalt Kuramında Algı .....                                | 25   |
| 1.4.4. Algıyı Etkileyen Faktörler .....                            | 25   |
| 1.4.4.1. Seçici Dikkat İlkesi.....                                 | 25   |
| 1.4.4.2. Değişmezlik İlkesi.....                                   | 26   |
| 1.4.4.3. Örgütlenme ve Tamamlama İlkesi .....                      | 27   |
| 1.4.4.4. Şekil-Zemin İlişkisi.....                                 | 30   |
| 1.4.4.5. Benzerlik İlkesi .....                                    | 35   |
| 1.4.4.6. Yakınlık İlkesi.....                                      | 36   |
| 1.4.4.7. Süreklilik İlkesi.....                                    | 37   |
| 1.4.4.8. Yoğunluk .....                                            | 38   |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.4.4.9. Büyüklük .....                                   | 38 |
| 1.4.4.10. Uyarının yeri.....                              | 38 |
| 1.4.4.11. Renkler .....                                   | 38 |
| 1.4.4.12. Uyarıcının Şekli.....                           | 39 |
| 1.4.4.13. Hareketlilik.....                               | 40 |
| 1.4.4.14. Uyarının Yeni Olması.....                       | 40 |
| 1.4.4.15. Tecrübeler ve Öğrenilenlerin Etkisi .....       | 40 |
| 1.4.4.16. İlgi, İhtiyaç ve Güdüler .....                  | 40 |
| 1.4.4.17. Beklentiler.....                                | 41 |
| 2. İKİNCİ BÖLÜM .....                                     | 43 |
| 2.1. İNFOGRAFİK TASARIMI .....                            | 43 |
| 2.1.1. İnfografiğin Tanımı .....                          | 43 |
| 2.1.2. İnfografiğin Gelişim Süreci .....                  | 47 |
| 2.1.3. İnfografiklerde Enformasyon .....                  | 52 |
| 2.2. İNFOGRAFİK TASARIMLARININ TEMEL İLKELERİ.....        | 54 |
| 2.2.1. Bütünlük.....                                      | 54 |
| 2.2.2. Vurgu.....                                         | 55 |
| 2.2.3. Denge.....                                         | 55 |
| 2.2.4. Boşluk.....                                        | 56 |
| 2.2.5. Fotoğraf.....                                      | 57 |
| 2.2.6. İllüstrasyon.....                                  | 59 |
| 2.3. İNFOGRAFİK TASARIMIN ÖĞELERİ.....                    | 60 |
| 2.3.1. Yazı ve Özellikleri .....                          | 61 |
| 2.3.2. Yazı Karakteri .....                               | 62 |
| 2.3.3. Punto (Yazı Ölçüsü).....                           | 63 |
| 2.3.4. Yazının Rengi.....                                 | 65 |
| 2.3.5. Hizalama .....                                     | 66 |
| 2.3.6. Harf, Kelime, Satır Arası Boşluk.....              | 67 |
| 2.3.7. Paragraf Düzenlemeleri .....                       | 67 |
| 2.4. İNFOGRAFİK TASARIMLARDA DESTEKLEYİCİ GÖRSELLER ..... | 68 |
| 2.4.1. Piktogram, Sembol .....                            | 68 |
| 2.4.2. Şekil.....                                         | 69 |



|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.3. İstatistik Grafikleri ve Tablolar.....                    | 69 |
| 2.4.4. Görsel Hiyerarşi.....                                     | 70 |
| 2.4.5. Zaman Çizgisi.....                                        | 70 |
| 3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....                                            | 71 |
| 3.1. BİLGİ MİMARİSİNE GENEL BAKIŞ .....                          | 71 |
| 3.1.1. Bilgi.....                                                | 72 |
| 3.1.2. Mimari/Tasarım .....                                      | 73 |
| 3.1.3. Bilgi Tasarımı .....                                      | 74 |
| 3.1.4. Bilgi Mimarisinin Tanımı .....                            | 74 |
| 3.1.5. Dünyada Bilgi Mimarisinin Gelişim Süreci .....            | 77 |
| 3.1.6. Bilgi Mimarisi ve İnfografik Tasarımların Etkileşimi..... | 79 |
| SONUÇ.....                                                       | 83 |
| KAYNAKÇA.....                                                    | 86 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: İletişim Süreci ve Temel Öğeleri, 2013, mystarjob.com,<br>Erişim Tarihi: 10 Kasım 2014.....                                      | 4  |
| Şekil 2: İletişim Yöntemleri, 2014, www.asmmc.com, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2014.....                                                      | 4  |
| Şekil 3: Marios Zachariadis, Evrensel Şekiller (Piktogramlar),<br>2009,http:thevanlim.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2014..... | 7  |
| Şekil 4: Piktogram Örnekleri, 2013, www.hayalevi.com, Erişim Tarihi: 17 Kasım 2014.....                                                   | 17 |
| Şekil 5: Gestalt Kuramı Şeması, 20. yy, http:2.bp.blogspot.com, Erişim Tarihi: 18 Kasım<br>2014.....                                      | 21 |
| Şekil 6: Gestalt Kuramı Algı Süreci, 2012, 4.bp.blogspot.com, Erişim Tarihi: 18 Kasım<br>2014.....                                        | 23 |
| Şekil 7: Roz Townsend, İnsanoğlu'nun algılama oranları, 2011, www.baskent.edu.tr, Erişim<br>Tarihi: 22 Kasım 2014.....                    | 24 |
| Şekil 8: Özlem TAGAY, Benzerlik İlkesi, 2014.....                                                                                         | 35 |
| Şekil 9: Özlem TAGAY, Benzerlik İlkesi, 2014.....                                                                                         | 35 |
| Şekil 10: Özlem TAGAY, Yakınlık İlkesi, 2014.....                                                                                         | 36 |
| Şekil 11: Özlem TAGAY, Yakınlık İlkesi, 2014.....                                                                                         | 36 |
| Şekil 12: Özlem TAGAY, Süreklilik İlkesi, 2014.....                                                                                       | 37 |
| Şekil 13: Özlem TAGAY, Süreklilik İlkesi, 2014,.....                                                                                      | 37 |
| Şekil 14: Kit Tong, Piktogram Örnekleri, 2012, kittong.wordpress.com,Erişim Tarihi: 10 Aralık<br>2014.....                                | 69 |

## RESİM LİSTESİ

|                                                                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resim 1: Paul Foreman, Görsel İletişim Süreci ve Temel Öğeleri, 2010,<br>www.mindmapinspiration.com, Erişim Tarihi: 18 Kasım 2014.....                             | 6  |
| Resim 2: İspanya –Altamira mağarasında bulunan tarih öncesi kaya çizimleri, M.Ö.23.000,<br>http:evrimhaberleri.com, Erişim Tarihi: 16 Kasım 2014.....              | 8  |
| Resim 3: İspanya’da bulunan mağara resimleri ve semboller, M.Ö. 39.000,<br>www.grafik35.com, Erişim Tarihi:21 Kasım 2014.....                                      | 9  |
| Resim 4: Oktay Taşcı, Trafik İşaretleri Levhaları, 2012, www.tayehliyet.com Erişim Tarihi: 22<br>Kasım 2014.....                                                   | 11 |
| Resim 5: William Tomkins, Ateş ve dumanla iletişim çabası, 2013, http://www.inquiry.net<br>Erişim Tarihi: 23 Kasım 2014.....                                       | 12 |
| Resim 6: Fransa, Lascaux Pech-Merle mağarasına ait resim, M.Ö.18.000<br>www.petitebiblioronde.com, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2014.....                               | 13 |
| Resim 7: İspanya, Castillo mağarasında ait bir resim, M.Ö.40.00<br>www.laaventuradelahistoria.es, Erişim Tarihi: 25 Kasım 2014.....                                | 14 |
| Resim 8: Régine Lambrecht, Görsel iletişimin 10 kuralını anlatan infografik, 2014<br>www.designmantic.com, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2014.....                       | 16 |
| Resim 9: Farhad Fozouni, İran Afişi,2007, http: muipbiennial.org<br>Erişim Tarihi: 26 Kasım 2014.....                                                              | 18 |
| Resim 10: Qian Daxin, Çin Propaganda Afişi, 1953, www.crestock.com<br>Erişim Tarihi: 26 Kasım 2014.....                                                            | 19 |
| Resim 11: Eduardo Muñoz Bachs, Küba Film Afişi, 1969, www.particuba.net<br>Erişim Tarihi: 26 Kasım 2014.....                                                       | 20 |
| Resim 12: Daniel H. Pink, Algılama Süreci, 2005, http:tx.english-ch.com<br>Erişim Tarihi: 26 Kasım 2014.....                                                       | 22 |
| Resim 13: Seçici dikkat ilkesi için mağaza örneği, 2011, http:cdn.pudra.com<br>Erişim Tarihi: 27 Kasım 2014.....                                                   | 26 |
| Resim 14: Değişmezlik ilkesi örneği, 2002, http:cns.nyu.edu, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2014..                                                                        | 27 |
| Resim 15: S. Oppmonn-E. P. Crugnale, Örgütlenme ve Tamamlama İlkesi ile tasarlanmış bi<br>reklam çalışması, 2014, morepixel.com, Erişim Tarihi: 27 Kasım 2014..... | 28 |

|                                                                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resim 16: Niklaus Troxler, Örgütlenme ve Tamamama İlkesi, 2009, jazzpages.com                                                                                                                            |    |
| Erişim Tarihi: 28 Kasım 2014.....                                                                                                                                                                        | 29 |
| Resim 17: Uwe Loesch, Örgütlenme ve Tamamlama İlkesi, 1986, <a href="http://dgi-indonesia.com">http://dgi-indonesia.com</a>                                                                              |    |
| Erişim Tarihi: 28 Kasım 2014.....                                                                                                                                                                        | 30 |
| Resim 18: Sigmund Freud, Şekil -Zemin İlişkisi, 2001, <a href="http://www.posterrevolution.com">www.posterrevolution.com</a>                                                                             |    |
| Erişim Tarihi: 29 Kasım 2014.....                                                                                                                                                                        | 31 |
| Resim 19: Natalie Nixon-Mick Underwood, Şekil-Zemin İlişkisi, 2012, <a href="http://www.duhaime.org">www.duhaime.org</a> , Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.....                                             | 32 |
| Resim 20: Hans Kroeskamp, Şekil-Zemin İlişkisi, 2002, <a href="http://image.slidesharecdn.com">http://image.slidesharecdn.com</a>                                                                        |    |
| Erişim Tarihi: 1 Aralık 2014.....                                                                                                                                                                        | 32 |
| Resim 21: Chuan Do, Şekil-Zemin İlişkisi Afiş Tasarım Örnekleri, 2004.....                                                                                                                               | 33 |
| Resim 22: J.Silber-G. Theis, P. Toledano-K. Wiechmann-I. Renner, Şekil-Zemin İlişkisi Örnekleri, 2004, <a href="http://www.advertolog.com">www.advertolog.com</a> , Erişim Tarihi: 12 Aralık 2014.....   | 34 |
| Resim 23: Meara, Yakınlık İlkesi, 1978, <a href="http://www.edscuola.it">www.edscuola.it</a> , Erişim Tarihi: 2 Aralık 2014.....                                                                         | 36 |
| Resim 24: Brian Clark Howard, Renklerin Mekanlarda Etkisi, 2012, <a href="http://voices.nationalgeographic.com">http://voices.nationalgeographic.com</a> , Erişim Tarihi: 3 Aralık 2014.....             | 39 |
| Resim 25: Halk Ozanı Aşık Veysel, 1961, <a href="http://yenimesaj.com.tr">http://yenimesaj.com.tr</a> , Erişim Tarihi: 4 Aralık 2014.....                                                                | 41 |
| Resim 26: Beklentiler için araç plaka örnekleri, 2010, <a href="http://i.milliyet.com.tr">i.milliyet.com.tr</a> , Erişim Tarihi: 6 Aralık 2014.....                                                      | 42 |
| Resim 27: Abdülkerim Keskin, Mescidi Aksa hakkında bilgi veren infografik, 2010 <a href="http://infografiknedir.com">http://infografiknedir.com</a> , Erişim Tarihi: 8 Aralık 2014.....                  | 43 |
| Resim 28: Abdülkerim Keskin, Mevlevilik hakkında bilgi veren bir infografik, 2008 <a href="http://www.hzmevlana.net">www.hzmevlana.net</a> , Erişim Tarihi: 8 Aralık 2014.....                           | 44 |
| Resim 29: Christina Ullman, Bilimsel bir konuda bilgi veren infografik, 2008 <a href="http://media02.hongkiat.com">http://media02.hongkiat.com</a> , Erişim Tarihi: 9 Aralık 2014.....                   | 45 |
| Resim 30: Eda Nur Üçer-Adnan Sarıkabak, Sağlık konulu infografik örneği, 2012 <a href="http://www.hakimiyet.com">www.hakimiyet.com</a> , Erişim Tarihi: 10 Aralık 2014.....                              | 46 |
| Resim 31: Çatalhöyük'te duvara çizilmiş harita, M.Ö. 7500, <a href="http://bilimsol.org">http://bilimsol.org</a> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2014.....                                                      | 47 |
| Resim 32: İbn İlyas, "Tashrih-i Badan-i İnsane" adlı infografik örneği, 1390, <a href="http://s-media-cache-ak0.pinimg.com">http://s-media-cache-ak0.pinimg.com</a> , Erişim Tarihi: 12 Aralık 2014..... | 48 |

|                                                                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resim 33: Christoph Scheiner, İnfografik örneği, 1626, <a href="http://galileo.rice.edu">http://galileo.rice.edu</a>                                                                                              |    |
| Erişim Tarihi: 12 Aralık 2014.....                                                                                                                                                                                | 49 |
| Resim 34: William Playfair, İlk veri grafikleri, 1786, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2014.....                                                                                                                         | 50 |
| Resim 35: F. Nightingale, Floransa’da askerler hakkında bilgi veren infografik, 1857,<br><a href="http://en.wikipedia.org">http://en.wikipedia.org</a> , Erişim Tarihi: 15 Aralık 2014.....                       | 51 |
| Resim 36: Carl Saga-Frank Drake, Nasa Pioneer Plakası, 1972, <a href="http://www.astronomia.com">www.astronomia.com</a>                                                                                           |    |
| Erişim Tarihi: 16 Aralık 2014.....                                                                                                                                                                                | 52 |
| Resim 37: O. Atilla İlhan-Y. Emre Hatunoğlu, Tarihsel bir süreci anlatan infografik, 2013,<br><a href="http://infografiknedir.com">http://infografiknedir.com</a> , Erişim Tarihi: 17 Aralık 2014.....            | 53 |
| Resim 38: Simetrik ve Asimetrik, 2013, <a href="http://asimetri.nedirogren.com">asimetri.nedirogren.com</a>                                                                                                       |    |
| Erişim Tarihi: 18 Aralık 2014 .....                                                                                                                                                                               | 56 |
| Resim 39: Anton Egorov, Fotoğraf içerikli infografik örneği, 2013, <a href="http://adobettr.com">http://adobettr.com</a> ,                                                                                        |    |
| Erişim Tarihi: 19 Aralık 2014.....                                                                                                                                                                                | 58 |
| Resim 40: H. A. Sanchez, Gangnam Style Dansının 5 temel figürü, 2013,<br><a href="http://infographiclist.files.wordpress.com">http://infographiclist.files.wordpress.com</a> , Erişim Tarihi: 20 Aralık 2014..... | 59 |
| Resim 41: C. Angelo-A. Argozino, İki farklı coğrafi bölge hakkında bilgi veren infografik, 2007<br><a href="http://visionsblog.ru">http://visionsblog.ru</a> , Erişim Tarihi: 21 Aralık 2014.....                 | 60 |
| Resim 42: Üniversite eğitimleri hakkında bilgi veren infografik, 2011, <a href="http://www.erasistem.com">www.erasistem.com</a>                                                                                   |    |
| Erişim Tarihi: 22 Aralık 2014.....                                                                                                                                                                                | 61 |
| Resim 43: Tarık Yılmaz, Ticari bilgiler aktaran bir infografik, 2014, <a href="http://manset.at">http://manset.at</a> ,                                                                                           |    |
| Erişim Tarihi: 22 Aralık 2014.....                                                                                                                                                                                | 63 |
| Resim 44: A. İstegün, Y. Emre Hatunoğlu, Tarihsel bir süreci anlatan infografik, 2008,<br><a href="http://infografiknedir.com">http://infografiknedir.com</a> , Erişim Tarihi: 23 Aralık 2014.....                | 64 |
| Resim 45: Anton Egorov, Sayısal değerler ve analiz içerikli infografik, 2012,<br><a href="http://www.greenwoodhall.com">www.greenwoodhall.com</a> , Erişim Tarihi: 23 Aralık 2014.....                            | 65 |
| Resim 46: Anton Egorov, Süreli Yayınlarda infografik, 2011, <a href="http://m1.behance.net">http://m1.behance.net</a>                                                                                             |    |
| Erişim Tarihi: 24 Aralık 2014.....                                                                                                                                                                                | 66 |
| Resim 47: Kacey Passmore, Hayvancılık ve et ürünleri için hazırlanmış infografik, 2012<br><a href="http://www.cmegroup.com">www.cmegroup.com</a> , Erişim Tarihi: 25 Aralık 2014.....                             | 68 |
| Resim 48: Yunus Emre Hatunoğlu, Steve Jobs'un Hayat İnfografiği, 2011<br><a href="http://www.ermanakdeniz.com">www.ermanakdeniz.com</a> , Erişim Tarihi: 26 Aralık 2014.....                                      | 71 |

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resim 49: Murray Thompson, Bilgi Mimarlığı, 2011, slideshare.net,<br>Erişim Tarihi: 27 Aralık 2014.....                 | 71 |
| Resim 50: H. Kemal İlter, Bilgi Piramidi, 2011, www.elyadal.org,<br>Erişim Tarihi: 27 Aralık 2014.....                  | 72 |
| Resim 51: Richard Saul Wurman, Bilgi Mimarlığı Öncüsü, 2010, www.momentmag.com<br>Erişim Tarihi: 28 Aralık 2014.....    | 75 |
| Resim 52: Bilgi Mimarlığı İşleyiş Piramidi, 2014, http:wikimedia.org,<br>Erişim Tarihi: 29 Aralık 2014.....             | 76 |
| Resim 53: Bilgi Mimarisi Organizasyon Şeması, 2010, http:iainstitute.org,<br>Erişim Tarihi:22 Ekim 2014.....            | 77 |
| Resim 54: Bilgi Mimarisinin Süreç İnfografiği, 2012, http:understandinggroup.com,<br>Erişim Tarihi: 30 Aralık 2014..... | 82 |

## **GİRİŞ**

Son yıllarda giderek artan bilgi yoğunluğu bireyleri ihtiyaç duyulan bilgiye (kolay) erişimi engellemekle birlikte anlaşılır bilgiye ulaşımı da zorlaştırmaktadır. Anlaşılır ve ulaşılır bilgi için infografik tasarımlar önemli bir üretim olarak karşımıza çıkar. Yine bu amaçla salt bilginin örgütlenmesi ve sunulması kapsamında bilgi mimarlığı ve görsel iletişim tasarımları bir ihtiyaç haline gelmiştir. Görsel iletişim tasarımlarının bir ürünü olarak bilgi mimarlığı ve infografik tasarımlar; yığın bilgiyi düzenlemek, örgütlemek, sınıflandırmak ve sunmak için yardımcı kavramlar olarak incelenecektir. Bu şekilde bilginin anlaşılabilirliği kolaylaştırması hedeflenmektedir.

Görsel iletişim ürünlerinde bilgi, infografik tasarımı ile sunulduğunda okumanın eğlenceli anlamının ise kolaylaştığı yapılan birçok araştırmanın neticesinde belirtilmiştir. Infografik tasarımlar diğer platformlarda olduğu gibi görsel iletişim mecralarında da okuyucuya sıkıcı olmayan ve anlaşılabilirliği kolay ve akılda kalıcı bir süreç yaşatmaktadır.

Bu tezde; insanoğlunun yaşamı boyunca karşılaştığı tüm mekânlarda görsel iletişim tasarımı adına yaşamın kolaylaşması, bilginin daha etkin bir şekilde kalmasına hizmet eden bilgi mimarisi ve infografik tasarım gibi önemli konular ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

## **1. BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1.1. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA İLETİŞİM VE ALGI KAVRAMLARI**

#### **1.1.1. İletişim Kavramının Tanımı**

İletişim, insanın var olma biçiminin bir ürünü ve insanın varlığını sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay, 2011: 1). Bir başka tanıma göre ise iletişim bir anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini yönlendirecek ve değişen gereksinimleri karşılayacak şekilde, kişinin uyarıları ayırma ve örgütlemeye çalıştığı doğurgan bir eylemdir (Mutlu, 1995: 168).

İnsanlık tarihinde, ilk dönemlerden itibaren günümüze kadar iletişim çeşitlenerek gelişimini sürdürmektedir. İnsanlar kendilerini ifade edebilmek için çeşitli işaret ve semboller kullanmışlardır. Çeşitli dillerin ortaya çıkmasıyla iletişimin sözlü olarak yapılmasına olanak sağlanmıştır. Bu sebeple dil insanların kullandığı iletişim araçlarından bir tanesidir.

Modern sözlüklerden Ana Britanica iletişimi, “bireyler arasında ortak bir simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişi”, TDK Sözlük, “kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, haber vb. bakımından karşılıklı alışverıştır” şeklinde tanımlamaktadır (Usluata, 1995: 11).

İletişim, Matematikten Fiziğe, Sosyoloji’ den Siyaset Bilimine kadar birçok alanda pek çok uzmanın inceleme konusu yaptığı ancak ortak bir tanımlama ile sınırlandıramadığı, sınırlandırılabilmesi de pek mümkün görünmeyen çok geniş bir kavramdır.

“İletişim (Communication; Latince “Communis”, “Communicare”) halk/topluluk kökünden türetilmiş bir kavram olan communication (iletişim), “bilgi ve düşüncelerin değiş-tokuşunu” ifade eder (Türkoğlu, 2004: 19). Dilimizde ise iletişim sözcüğü; “ileti-iletme sözcüğünün türemesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, ortada bulunan “ş” eki, yazım kurallarımızdan kaynaklanır ve Türkçede eylemin en az iki kişi tarafından gerçekleştiğini belirtir (kaynaşmak, buluşmak, yarışmak v.s.) (Kaptan, 2002: 3).



İletişim kavramı, tarihi gelişim süreci içerisinde farklı dönemlerde, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi geniş anlamıyla uçsuz bucaksız bir evrene sahip olan bu kavramı kişiler arası boyuta indirgediğimizde aşağıdaki dört temel maddeyi görmekteyiz:

#### **1.1.1.1. Kendi İle İletişim**

Kişi kendi ile iletişim yaparken düşünür, kafasında kendisi ile ve başkaları ile konuşur, tartışır, kavga eder. Güler ve ağlar; kararlar verir, problemler çözer ve planlar yapar. Böylece kişi kendisi ile iç iletişime geçer (Erdoğan, 2005: 158).

#### **1.1.1.2. Kişiler Arası İletişim**

Kişiler arası iletişimin doğal olarak birinci koşulu bireyin kendisi ile iletişimini gerçekleştirme kapasitesinin, becerisinin olmasıdır (Erdoğan, 2005: 177). Bu beceriyi gösterebilen bireyler arasındaki, karşılıklı bilgi alışverişi ile gerçekleşen etkileşim aynı zamanda sosyal iletişim olarak da adlandırılır.

#### **1.1.1.3. Örgüt İletişimi**

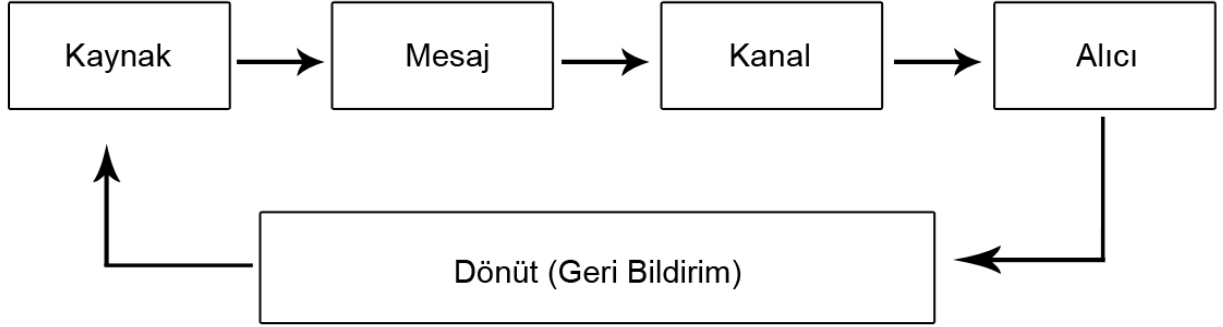
Örgütlü zaman ve mekân da, çeşitli amaçlarla oluşturulmuş grupların, bir otorite hiyerarşisi içinde ve karşılıklı bağımlılık ilişkisi göstererek gerçekleştirdikleri bir iletişim etkinliğidir.

#### **1.1.1.4. Kitle İletişim**

“Bir takım bilgilerin/sembollerin, bir takım hedefler tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması süreci” (Dökmen, 1999: 39) olarak tanımlanabilir.

Radyo, televizyon, internet, gazete, dergi v.b. kitle iletişim araçlarını kullanarak, birbirinden ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabiliriz. Kapsamı ne kadar geniş olursa olsun ve ne kadar farklı şekillerde tanımlanırsa tanımlansın, en geniş anlamı ve en yalın biçimi ile iletişim, verici denilen bir tarafla alıcı diye anılan bir taraf arasındaki bilgi alışverişi ya da aktarımıdır.

Bu bilgi iletiminin gerçekleşmesi ise iki taraf arasında aktarılması amaçlanan mesajın izleyiciye bir iletim yolu bulunması ile mümkün olabilir. Bu iletişim yoluna “kanal” adı verilir.



Şekil 1: İletişim Süreci ve Temel Öğeleri, 2014.

### 1.1.2. İletişim Kurma Nedenleri

İnsanlar hayatları boyunca yaşamlarını sürdürebilmek için sürekli olarak iletişim kurmak zorundadır. Bu zorunluluk aslında kişinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda gelişir ve farklı nedenlere dayanır. Emre Becer, bu nedenleri aşağıdaki maddelerle açıklamıştır.



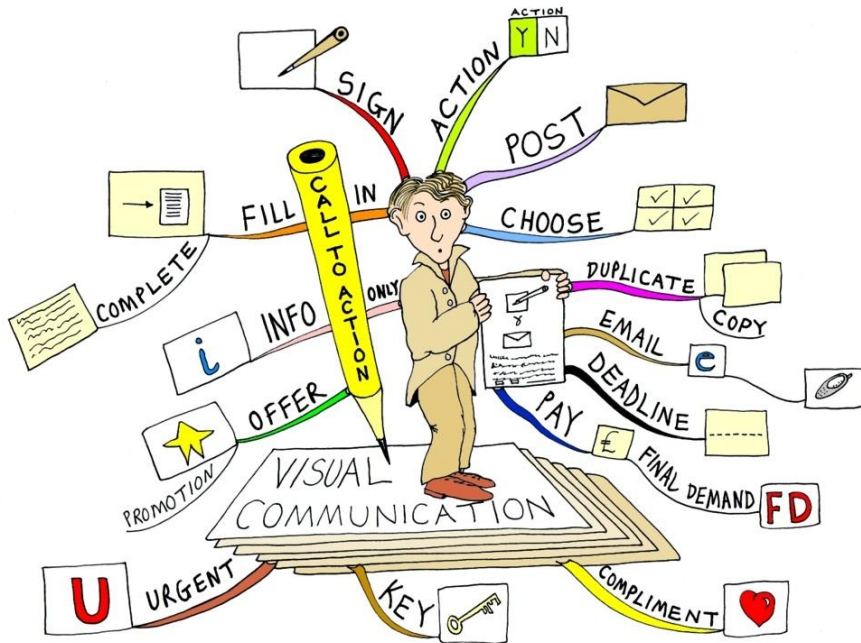
Şekil 2: İletişim Yöntemleri, 2013.

- Yaşamak için iletişim kurmak; bu tür iletişimde kişiler fiziksel şartlarını düzenlemek ve ihtiyaçlarını gidermek amacındadır.
- Toplumun diğer bireyleri ile işbirliği yapmak için iletişim kurmak; insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için dolaylı da olsa diğer insanlarla iletişim halindedir.
- Bireysel ihtiyaçları için iletişim kurmak; burada birey duygusal ve düşünsel boyutta diğer insanlarla iletişim içindedir.
- Toplum ve insanlarla ilişki kurmak için iletişim kurmak; sosyal olmanın gerektirdiği ilişkileri sağlamak için insanlar toplumun diğer bireyleri ile iletişim kurar.
- Başkalarını etkilemek ve insanların kendisi gibi düşünme ve davranmalarını sağlamak için iletişim kurmak; reklamcılık sektörü bunun iyi bir örneğidir.
- İnsanlar üzerinde güç oluşturarak etki altına almak için ilişki kurmak; bireyleri oluşturan toplumun ve örgütlerin bir arada tutulması için iletişim kurulur. Ekonomik ihtiyaçlar doğrultusunda iletişim kurulur.
- Bilgi alışverişinde bulunmak için iletişim kurmak; insanlar içinde yaşadıkları dünyayı anlamak ve deneyimlerinden çıkarımlar yapmak için ilişki kurar. Düşünce ve eylem bazında karar verebilmek için, iç dünyalarını dışa vurmak ve kendilerini ifade edebilmek için ilişki kurarlar (Becer, 1997: 21).

## 1.2. GÖRSEL İLETİŞİM

Görsel iletişim, çağlar öncesinden günümüze kadar olan süre içerisinde hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Çok eski dönemlerden itibaren insanlar, mağara duvarları, kayalara, taşlara; semboller, figürler, resimli yazılar ve işaretler çizmişlerdir. Teknolojik gelişmeler sonucu çağlar öncesinden kalan tüm bu sembol, şekil ve figürler yerini görsel iletişim araçlarına bırakmıştır. Görsel iletişim araçlarının tümü örneğin kitaplar, logolar, piktogramlar, trafik işaret levhaları, afişler, tabelalar, billboardlar; hayatımızı kolaylaştırmak, toplumu bilgilendirmek, estetik bakış açımızı geliştirmek gibi önemli fonksiyonlara sahiptir.

İletişim, her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu alışveriş görüntüsel öğelerle yapıldığı zaman görsel iletişim meydana gelir. Duygularımızı, düşüncelerimizi ve yaşanan olayları bir başkasına aktarırken konuşma dilimizi kullanırız. Çünkü konuşma dili, bu bilgileri karşıya aktarmamızda ve karşıdan gelen bilgileri anlamamızda yararlanacağımız en kolay yoldur. Buna rağmen, dünya üzerinde konuşulan yüzlerce dil olmasından dolayı konuşma dilimizin bize sağladığı iletişim olanakları, aynı lisanı konuşabildiğimiz insan veya toplumlar ile sınırlıdır.



Resim 1: Paul Foreman, Görsel İletişim Süreci ve Temel Öğeleri, 2010.

Bu nedenle görsel iletişim, her ne kadar konuşma diline göre sınırlı olsa da lisanını bilmediğimiz insanlarla bile iletişime geçebilmemizi sağladığı için daha evrensel boyutlara sahiptir.

Bu kapsamda örnek verecek olursak bir reklam iletisi oluşturulurken görsel ya da dilsel iletilerin içeriğinde reklamı yapılacak ülkedeki geleneklerle ilgili göstergeler kullanılır. O kültürün geleneksel oyunları, giysileri, yemekleri, reklam iletisinin yararlandığı göstergelerdir. Bu göstergeler de kültürden kültüre farklılık gösterir ve bu durumda iletiyi hazırlayan kişi veya kişilerin ele aldıkları kültürlerin özelliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir.

Görsel iletişim ürünleri, toplumu bilgilendirmek, duyularımıza hitap etmek, estetik bakışımızı geliştirmek, günlük yaşamımızı kolaylaştırmak gibi özelliklerinin yanı sıra, enformasyon alanında sağladığı faydalar ile de, bireye günlük yaşamda önemli katkılar sağlamaktadır. Görsel iletişim en basit tanımı ile görüntülü bilgilerin iletilmesidir. Aşağıda yer alan şekillerde de görüldüğü gibi evrensel bir dil oluşturmak için, işaret, sembol vb. resimsel bir dil aracılığıyla iletişim kurmayı sağlamaktır.



Şekil 3: Marios Zachariadis, Evrensel Şekiller (Piktogramlar), 2009.

Günümüz teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurulduğunda, kolay erişilebilen ve yaygınlaşan iletişim araçlarının varlığı, bu alana olan ilginin artmasında büyük bir öneme sahiptir. Görsel iletişimci ortaya bir ürün çıkartmak amacıyla, teori ve uygulamayı ortak bir paydada birleştirerek, durmadan değişen ve gelişen teknolojik hareketlilikten beslenmektedir. Böylece iletmek istediği mesajı kısa sürede hedef kitleye geçirerek, daha yaygın bir alıcı kitlesine ulaşabilmektedir.

Görselliğin tarihine bakıldığında; görselliğin ifade edilmeye başlanması, ilkel insanların mağara duvarlarını süslemesiyle birlikte ortaya çıkmıştır.

Görsel iletişimin ilk örnekleri, tarih öncesi kaya çizimleri, işaretler ve resimli yazılar olarak bilinmektedir. Binlerce yıl öncesinde insanlar, kayalara, taşlara, mağara duvarlarına hayvan resimleri, av sahneleri, işaretler çizerek tarih içinde kendi varlıklarını belirtmeye çalışmışlardır.



Resim 2: İspanya –Altamira mağarasında bulunan tarih öncesi kaya çizimleri, M.Ö.23.000.

Yaklaşık olarak M.Ö. 15000’li yıllarda en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayıp resmedebiliyorlardı. Bu resimlerde av sahneleri ile insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanıldığı varsayılan el resimleridir.



Resim 3: İspanya’da bulunan mağara resimleri ve semboller, M.Ö. 39.000.

Örneklerde de görüldüğü gibi görsel iletişim dili içerisinde çeşitli semboller, eylemler, vücut dilleri ve obje dillerinin kullanımları görülmektedir. İşaretler, semboller, eylemler, jest ve mimikler gibi görsel anlatımı oluşturan bu yapı içerisinde, insanların hatta objelerin iletişimini tanımlamak için sözel olmayan bir anlatım dili kullanılmaktadır.

Zamanla teknolojinin gelişimi ile birlikte mağara duvarları yerini, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Görselliğin medya gücüyle birleşmesi ile beraber, yeni bir kültür, yeni anlamlar oluşmuştur. Bu konuda kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmiştir. Görsellik zamanla kendi söylemini oluşturmuş, gerçekliği ön plana çıkartıp, evrenselliği simgeler hale gelmiştir.

Bu süreçte görsel tasarımlardan, basılı ve elektronik araçlara kadar devam eden uzun bir süreci kapsar; önemli olan görsel iletişim tasarım uygulamaları oluştururken izlenecek yöntemlerin nasıl ve nerede kullanılacağıdır.

Görsel dilin kullanım alanlarından biri olan ve çalışmamızın uygulama alanını oluşturan grafik tasarım söz konusu olduğunda ise iletiler ve onların iletişim yolları ayrı bir öneme sahiptir.

Görsel ve sözel ilişkilerin oluşup güçlenmesi, düşünme biçimi, tasarım elemanlarının ve ilkelerin doğru ve etkin kullanımı önemlidir. Bir görsel iletişim uygulaması, öncelikle açık, anlaşılır, dikkat çekici, ekonomik ve estetik özelliklere sahip olmalıdır. Mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi görsel iletişimin ekonomik olması anlamına gelmektedir.

Görsel iletişimin estetik özelliklere sahip olması ise, tasarım öğeleri ve tasarım ilkelerinin doğru ve yerinde kullanılması ile mümkündür. Tasarımın içerdiği form, resim, fotoğraf, metin, renk gibi temel öğelerin birbirleriyle olan ilişkisi, zeminle olan ilişkisi, iletinin içerdiği anlamla olan ilişkisi gibi durumlar tasarımın estetik boyutunu etkilemektedir.

Görsel iletişim, yazılı iletişimle karşılaştırıldığında ise, iletilerin akılda kalıcı, kolay öğrenilebilir, hızlı anlamlandırılabilir ve evrensel algı, evrensel anlam boyutlarına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğreniriz. Yaşamsal faaliyetlerimizin büyük bir çoğunluğunu görerek devam ettiririz. Görme duyumuz sayesinde elde ettiğimiz bilgileri, diğer duyularımız aracılığı ile edindiklerimize göre daha net hatırlarız. Bu nedenle görmenin konuşmadan önce geldiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Yoğun kültürel birikimlerin ve yöresel geleneklerin etkisinde oluşan ve gelişen görsel iletişim olgusu, geçmişte olduğu gibi günümüzde de toplumsal ilişkileri, insan-çevre ve insan-aracı ilişkilerini düzenlemede etkin biçimde rol oynamaktadır. Bu konuda geçmişle günümüz arasındaki en büyük fark ise, görsel iletişimin teknolojik kültürün gelişmesiyle evrensel boyutlara ulaşmasıdır (Uçar, 1991: 4).



## TRAFİK İŞARET LEVHALARI

### Trafik Tanzim İşaretleri



Resim 4: Oktay Taşcı, Trafik İşaretleri Levhaları, 2012.

Trafik işaretlerini ve hayatımızın çeşitli alanlarında bizleri bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla kullanılan, mesajın kolay ve çabuk anlaşılmasını sağlayan piktogramları, evrensel boyutta algılanabilen simgelere örnek gösterebiliriz.

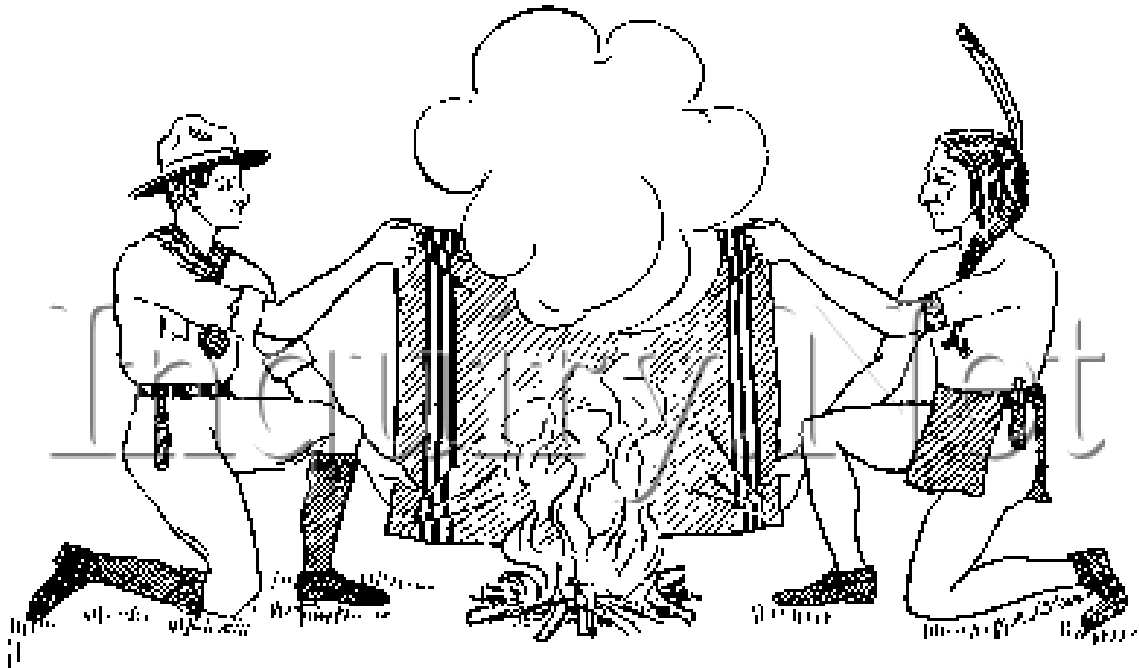
Görsel iletişim artık toplumsal ve bireysel yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günlük yaşantıdaki bütün etkinlik alanlarında görsel iletişimin uygulandığını söylemek mümkündür. Erhan (1978)'a göre bu uygulama alanlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- a) Üretim ve iş çevrelerinde güvenlik koşullarını bildirmede, üretim ve makinaların kontrol ve kullanımlarında,
- b) Ulaşım ve taşımacılıkta, trafik işaretleri vb.,
- c) Hizmet üretiminde, kodlama, arşivleme vb.,
- d) Kamusal çevrede, kentiçi ulaşım, haberleşme, turizm,
- e) Sivil ve Askeri hizmetlerde, üniformalar, semboller, işaretler vb.,
- f) Teknolojide renk ve biçim kodlu işaretler vb.,
- g) Hedef tüketim alanında, paketlenme, reklam vb.

İnsanoğlu bu en önemli özelliğini geliştirmek ve etkin kılabilmek için on binlerce yıl harcamıştır. İnsanlık tarihiyle ilgili olarak günümüze kalan en önemli kültür varlıkları, ilkel mağara devri insanlarına dayanan, görsel iletişimin başlangıcı olarak tanımlanan simgeler ve resimlerle iletişim kurma, yaşamı paylaşma gerçekleridir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 265).

Uçar'a göre “Görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesneleri, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız.” Uçar'ın bu sözü görme duyusunun iletişim süreci açısından önemini vurgularken, mesajların alıcıya iletilmesinde rol aldığı önemi de açıklar niteliktedir (Uçar, 2004: 17).

Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli bir rol oynar. Çünkü tarih içinde görme yeteneği konuşmadan önce gelmiştir. İnsanlar, konuşmayı bilmedikleri çok eski zamanlarda, görsel olarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Yeni doğmuş bir çocuk bile konuşmayı öğrenmeden önce ilk olarak çevresine bakıp tanımayı daha sonrada sözcükleri öğrenir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek bulur, dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünya ile çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştirmez (Berger, 1988: 7).



Resim 5: William Tomkins, İnsanoğlunun ateş ve dumanla iletişim çabası, 2013.

Bühler-Oppenheim, insanların konuşmayı ve yazmayı bilmedikleri dönemlerde haberleşmek ve anlaşmak için bazı yöntemler geliştirdiğini belirlemiştir. Bu insanlar ateş ve dumanla işaretler vererek kayalara, ağaçlara işaretler kazıyarak, bedenlerine ve yüzlerine boyalar sürerek içinde bulundukları durumu birbirlerine anlatmaya çalışmışlardır. Fakat görsel iletişimin ilk örneklerini oluşturan bu yöntemler, insanların ilkel yaşam biçimlerinden günümüzdeki tekno-toplumlara kadar geçirdiği evrelerde farklı kültürlerde, farklı anlamlar taşımaktadır (Bühler-Oppenheim, 1971: 397).



Resim 6: Fransa, Lascaux Pech-Merle mağarasına ait resim, M.Ö.18.000.

Müller-Brockmann'a göre Güney Fransa'da Lascaux, Pech-Merle ve Kuzey İspanya'daki Altamira ve Castillo Mağaraları'nda bulunan duvar resimlerinde işlenen motifler: eller, insan figürleri, hayvanlar, doğurganlık sembolleri, savaş ve av sahneleridir. Kullanılan medyalar: yağ ile karıştırılmış, elle veya fırça ile sürülmüş, açık sarı üzerine kırmızı, kahverengi üzerine siyah ve lacivert kömür ve minerallerdir.



Resim 7: İspanya, Castillo mağarasında ait bir resim, M.Ö.40.000.

Bu dönemde yaşayan insanlar ilköğretim düzeyinde oldukları için bu resimleri yaparken herhangi bir estetik kaygı gütmemişlerdir. Her ne kadar, ne için yaptıkları belirgin olmasa da renk veya form düşünülerek yapılmamıştır. O dönemdeki insanların bu resimleri yaparken düşündükleri tek şey, yaptıklarının sosyal, sihirli veya dini amaçlı olmasıdır. Paleolitik mağara resimleri yaşayan objelerin temsili veya fotoğraf ile gerçekçi bir şekilde şekillendirilmiş olan doğal bir fenomendir. Oldukça canlı ve gerçekçi bir anlatım kullanılmış ki, yapan kişinin bundan çok zevk almış olması gerekir (Müller Brockmann, 1986: 7).

Aslında bu dönemde başlayan şey sanatın doğuşundan ziyade görsel iletişimin başlaması idi. Mağara duvarlarını süsleyen bu resimler sanatsal kaygıdan değil iletişim ihtiyacından kaynaklanmıştır.

Bu resimlerin yapılş amacı belki hayatta kalmalarını sağlayan avcılığın getirmiş olduğu duygulardan hareketle hayvanlar üzerindeki egemenliğin bir simgesiymi veya gençlere avcılık hakkında görsel fikirler veren illüstratif anlamda yapılmış eğitim araçları idi.

### 1.3. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

Görsel iletişim en basit tanımı ile görüntülü bilgilerin iletilmesidir. Evrensel bir iletişim oluşturmak için, işaret, sembol vb. resimsel bir dil aracılığıyla iletişim kurmayı sağlamaktır.

Berger'in dile getirdiği gibi: "Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz." Bulunduğumuz çevreyi anlamak ve anlatmak zorunda olduğumuz için, nesneleri, olayları, durumları, tanımlar ve anlamaya çalışırız.

Tanımladığımız ve anlamlandırdığımız şeyleri diğerlerine aktarabilmek için ise çeşitli iletişim yollarına ihtiyaç duyarız. Dil; duygu, düşünce ve olayları paylaşp, aktarmamızı sağlayan, bu amaca yönelik en önemli iletişim yollarından biridir. Ancak insanın bu yolla kurduğu iletişim sadece bildiği dillerle sınırlıdır. Dünya üzerinde pek çok dil ve diyalekt olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, görsel iletişimin belki daha sınırlı ancak iletişim açısından daha evrensel boyutlara sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Bir görsel iletişim uygulaması, öncelikle açık, anlaşılır, dikkat çekici, ekonomik ve estetik özelliklere sahip olmalıdır. Tasarımın akılda kalıcı ve kolay öğrenilebilir olması, iletilmek istenen mesajın basit ve sade olmasıyla yakından ilişkilidir.

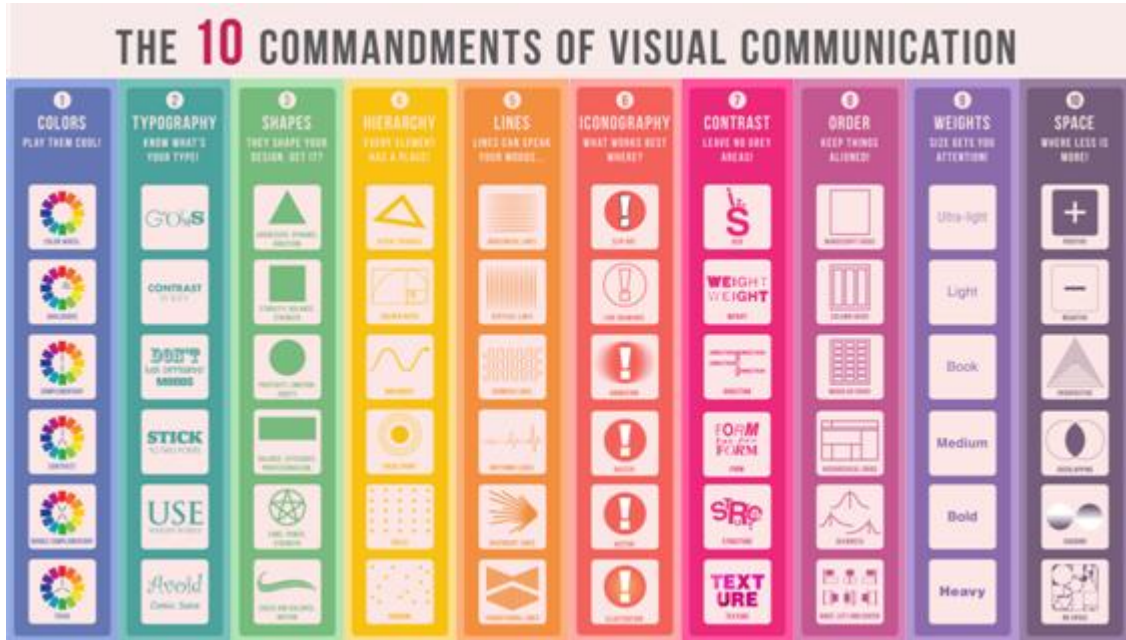
Ortalama bir tüketicinin günde üç bin yılda bir milyon mesajla karşılaştığını düşünürsek, iletilmek istenen mesajın akılda kalıcı olması için basit, anlaşılır, dikkat çekici ve yaratıcı olması çok önemlidir.

Görsel iletişim tasarımı çalışmaları bu alanla ilgilenen tasarımcıların başarılı sonuçlar elde etmesi için mutlaka dikkat etmesi gereken tasarım unsurlarını 10 başlıkta şekilde sıralayabiliriz. Ayrıca bu sıralama aşağıda bir infografik tasarım örneği olarak gösterilmiştir.

(Resim 8)



- a. Renk
- b. Yazı
- c. Grafikler
- d. Hiyerarşi
- e. Çizgiler
- f. İkonlar
- g. Kontras
- h. Yerleşim
- i. Ölçü
- j. Boşluk



Resim 8: Régine Lambrecht, Görsel iletişimin 10 kuralını anlatan infografik, 2014.

Konuşurken veya yazarken anlatımı güçlendirmek için genelde metafor (benzetme) kullanılır. Diğer yandan, görsel metafor kullanımı da tasarımın akılda kalıcılığına katkı sağlamaktadır. Eğer kullanılan metafor iyiye, görsel kendini destekleyen metinlere ihtiyaç duymaz. Bunun yanı sıra görselde ne kadar az metin varsa, metafor o kadar yerinde ve uygun kullanılmış demektir.

Sözel ve görsel metafor kullanımı, tasarımı yalınlaştırdığı için bu anlamda iyi bir çözüm yoludur. Bir tasarımın evrensel algı ve anlam boyutlarına sahip olması ise, görsel iletişim alanında en çok piktogram ve sembollerle oluşturulan uygulamalarda kendini göstermektedir. Bu tür uygulamalarda amaç kişiye en kısa yoldan ve direkt olarak bilgi vermektir.



Şekil 4: Piktogram Örnekleri,2014.

Örneğin, sigara içilmez anlamına gelen piktogramlar, tekerlekli sandalye piktogramları, wc, telefon, piknik alanını işaret eden piktogramlar ve benzeri anlamlara gelen tüm göstergeler toplumlar arasında ortak geçerliliğe sahiptir ve iletilmek istenen anlam aynıdır.

Bir görsel iletişim tasarımının akılda kalıcı ve kolay öğrenilebilir olması, iletilmek istenen mesajın basit ve sade olmasıyla yakından ilişkilidir.

Ortalama bir tüketicinin günde üç bin, yılda bir milyon mesajla karşılaştığını düşünürsek, iletilmek istenen mesajın akılda kalıcı olması için basit, anlaşılır, dikkat çekici ve yaratıcı olması çok önemlidir.

Görsel iletişim tasarım uygulamalarının evrensel algı ve anlam boyutlarına sahip olması durumu da bu durum kadar önemlidir. Örneğin bir reklam iletisi oluşturulurken görsel ya da dilsel iletilerin içeriğinde reklamı yapılacak ülkedeki geleneklerle ilgili göstergeler kullanılır.

Aşağıda örneklerde sunulan farklı ülkelere ait afiş tasarımlarında bu durumu görebiliriz. Dikkatlice afiş tasarımlarını inceleyecek olursak sahip oldukları ülkelerin birer infografiği gibi bize beğenileri ve yaşam kültürleri hakkında birçok ipuçları vermekteler. Renk vurguları, yazı karakterlerindeki özellikler, mesajlar vb. içerikler görsel iletişim açısından direkt olarak bilgi aktarmaktadır. (Resim 9, 10 ve 11)



Resim 9: Farhad Fozouni, İran Afişi, 2007.





Resim 10: Qian Daxin, Çin Propaganda Afişi, 1953.

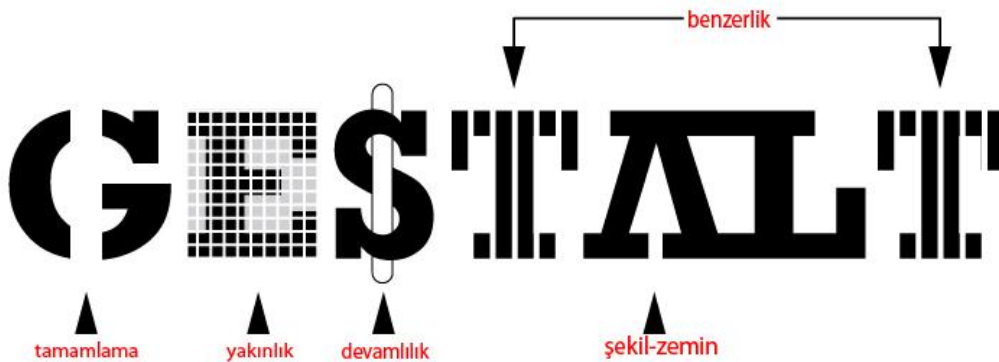


Resim 11: Eduardo Muñoz Bachs, Küba Film Afiş, 1969.

Yukarıda Resim 9, 10 ve 11'de yer alan farklı ülkelere ait olan afiş örneklerinde görüldüğü gibi toplumlar yaşadıkları ülkelerin değerlerini, yaşam biçimlerini, beğenilerini ve sahip oldukları kültürün geleneksel oyunlarını, giysilerini, yemeklerini ve reklam iletileri yansıttıkları göstergeler içinde sunmaktadır. Görsel iletişimin unsurları olan göstergeleri bu afişlerde kullanan tasarımcıların kültürden kültüre farklılıkları ve özelliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir.

#### 1.4. GESTALT KURAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Alman bilim adamları tarafından ortaya atılan Gestalt Kuramı Psikoloji bilimindeki önemli kuramlardan biridir. Gestalt kavram ve içerik olarak psikoloji bilimine yaptığı katkılarının yanı sıra görsel iletişim ve tasarım gibi konularda ki önermeleri ile de oldukça dikkat çekiyor.



Şekil 5: Gestalt Kuramı Şeması, 2000.

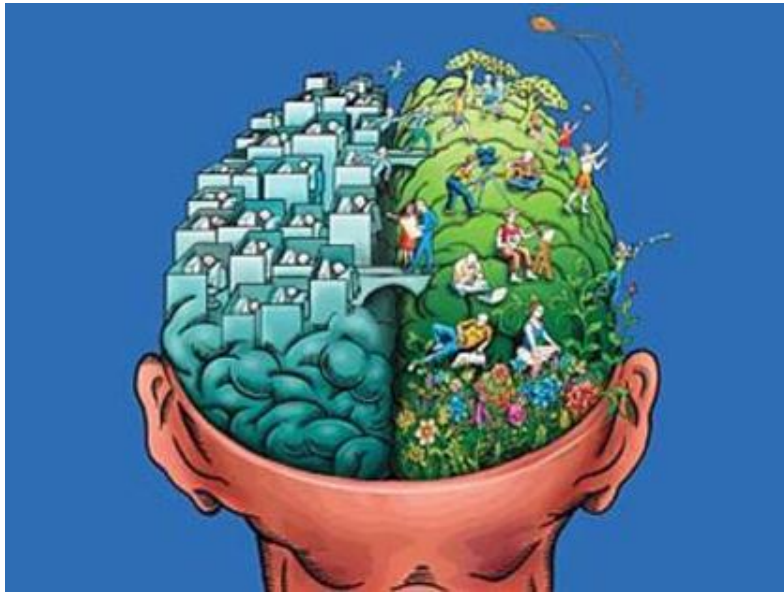
20. yüzyılın ilk dönemlerinde Avusturyalı Prof. Christian Von Ehrenfels, Gestalt qualitat veya form niteliği adını verdiği bir kuram ortaya atmıştır. Bu kuramın temel savunduğu fikir, bütünün parçalara bölünerek anlaşılması güç olduğudur. Diğer bir deyişle form veya şeklin kendisi bütünüyle duyusal bir öğedir. Bütün, kendisini oluşturan parçalar bir araya geldiğinde, öğelerin toplamından daha fazla olduğunu savunur (Çevik, 1991).

Kuramın temelinde objelerin bütün olarak algılanması vardır ve bu teori; bütünün parçalarını iyi bir şekilde organize edilmiş biçimler olarak algıladığımızı vurgular ve görsel alanın düzenlenebilmesiyle algılanabilmesi için gerekli olan kuramsal temeli sağlar (Gabr, 2012).

Almanya'da Wertheimer tarafından 1912 yılında yazılan bir makale ile Gestalt kuramı başlamış olmakla beraber, kuramın ilkeleri Wertheimer, Köhler ve Koffka tarafından zaman içerisinde geliştirilmiştir. Almanca bir sözcük olan Gestalt sözcüğünün çevirisi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Genel kabul edilen biçim, şekil, form anlamlarına gelir. 'Gestalt' kavramı temelde bireyin görsel deneyimlerini nasıl organize edip algıladığını araştırır. İnsan zihnine sunulan görsel biçim ve örüntülerin zihin tarafından nasıl yorumlandığı Gestalt psikolojisinin konusudur.

#### 1.4.1. Algı ve Algılama

Algı, organizmanın nesnelere veya olaylara karşı gösterdiği anlamlı, sistemli bir tepkidir. Organizma bu tepkileri duyumların sonucunda ortaya çıkarır. Bireyin eski yaşantılarına veya deneyimlerine göre şekil alırlar. Bireyin duyumlarını kendi kişiliği içerisinde öznel değerlendirdikten sonra çıkardığı tepkiler kişilik tepkisidir. Kişinin hayata uyum sağlaması için algıları son derece önemlidir. Bireyler nesnelere veya olaylara ait ne kadar çok duyuma sahip olurlarsa, o nesne ya da olayı o kadar sağlam ve kolay algırlar.



Resim 12: Daniel H. Pink, Algılama Süreci, 2005.

Dış dünyadan bilgi edinilmesi olayı duyum, bunun değerlendirilmesi ise algıdır. Algı (perception) bir cismin, bir olgu ya da bir olayın mekanda bir yere yerleştirilmesi ve bir bütün olarak kavranmasıdır.

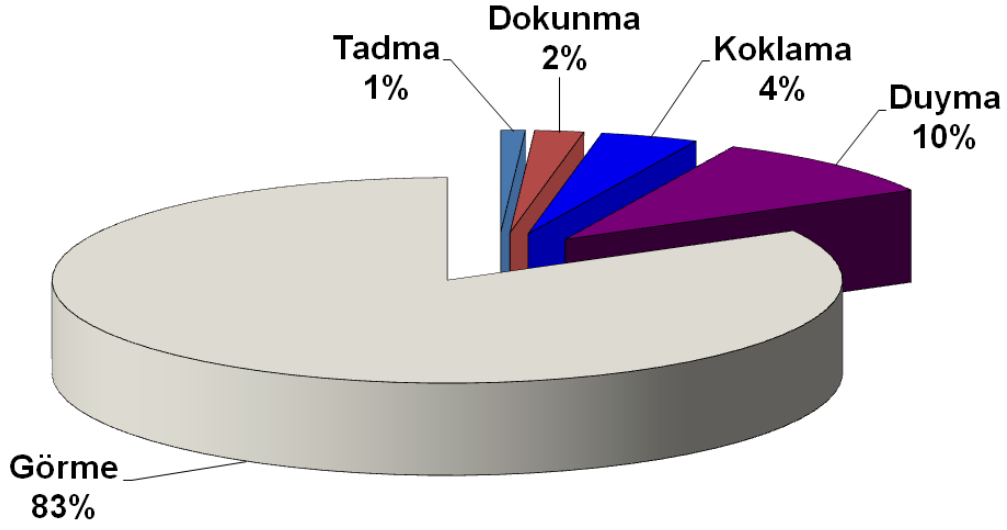
Mesela, bir meyvenin tadını alma duyum, elma olduğunun anlaşılması algıdır. Algı, insanın çevresindeki meseleleri, nitelikleri ve ilişkileri duyu organları yoluyla elde etmesi, tanıması, anlaması ve manalandırmasıdır (Göksu, 1997).



Şekil 6: Gestalt Kuramı Algı Süreci, 2012.

Algılama ile ilgilenen psikologların tanımlarında yer alan en önemli unsur algılamanın bir örgütlenme olduğudur. Dış çevreden gelen duyuları derler, toparlar ve organize ederek bir anlam veririz. Bilginin anlamlandırılması ve yorumlanması süreci kısmen nesnel gerçeklere, kısmen de kişinin sahip olduğu öznel bilgilere dayalıdır. Bu sebeple algı duyuşal girdilerin toplamından daha fazla bir anlam ifade eder.

#### 1.4.2. Görsel Algı



Şekil 7: Roz Townsend, İnsanoğlu'nun algılama oranları, 2011.

"Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce, bakıp tanımayı öğrenir." (Roz Townsend) Görsel algı tasarım süreçlerinde, özellikle hedef kitle nitelikleri bağlamında önem taşımaktadır. Oluşturulan algının niteliği ve taşıdığı mesaj tasarımın etkililiğini belirlemektedir. Tasarım sürecinde algıyı oluşturacak kavram, nesne ya da etkinliklerin belirgin özelliklerinin erişim noktası olarak kullanılması algılamada etkililik açısından önemlidir (Smeulders, Worring Santini, Gupta ve Jain, 2000).

Görsel algılama sürecinde nesnelere ilişkin algı renk, doku ve şekil ile hareket olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Eidenberger, 2004). Etkileşimli öğretim ortamı tasarımları ve yazılımları da görsel algının ve bileşenlerinin etkili bir biçimde işe konyulmasını gerektiren tasarım süreçlerini içermektedir. Görsel algı, görsel algılama sürecinin bileşenleri, oluşumu ve tasarım süreci ile görsel algılama sürecinin ilişkilendirilmesi bir gereklilik olarak dikkate alınması gereken bir noktadır.

### **1.4.3. Gestalt Kuramında Algı**

Kuramın temelinde yatan düşünce; algı bir örgütlemedir ve çeşitli ilkelere dayanır. Gestalt kuramının kurucusu Wertheimer tarafından yazılan; belirli uyarıcıların bir arada gruplanacağını ve yapılanacağını anlatan çok sayıda makale vardır.

Gestalt kuramcıları algısal örgütlemenin yasalarını kapsayan genel bir yasa oluşturmuşlar ve buna "pragnanz yasası" adını vermişlerdir (Schultz, Modern Psikoloji Tarihi, 2007). Gestalt algıyı incelerken ortaya attığı bir diğer özellik ise, uyarının özelliklerinin sürekli değişmesine rağmen, nesnelerin değişmez görünümüne sahip olmasıdır. Gittikçe uzaklaşan bir arabanın gözün ağ tabakasındaki imgesi boyut olarak küçülse bile, kişi cismin boyutlarını değişmez olarak algılar. Cisim, gözlemci tarafından önceden bilindiği için algı değişmezliğini korur.

### **1.4.4. Algıyı Etkileyen Faktörler**

Gestalt psikologları tarafından algısal organizasyonun temelleri saptanmıştır ve yeni fizyolojik ve nörofizyolojik çalışmalar da bu prensipleri destekler niteliktedir. Bu kuram, algılamanın kişisel şartlara bağlı olmasından dolayı, bir uyarıcı için herkesin farklı biçimde yorumlamalarda bulunacağını savunmaktadır (Tek, 1997). Bu sebeple algıyı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir;

#### **1.4.4.1. Seçici Dikkat İlkesi**

Bireyin çevreden kendisine gelen uyarıcıların hepsini seçmesi mümkün değildir. Algılama organizasyonun gerçekleşmesi için kendisine gelen uyarıcılardan bir kısmını seçer. Bu seçimi yaparken algıyı etkileyen iki faktör vardır. İlki bireyin ilgi ve dikkati ikincisi uyarıcının özelliğidir. Birey ilgi duyduğu veya kendisi için önemli olan nesne veya olaylara yönelir, seçer. İlgisini çekmeyen veya kendisi için önemli olmayan nesne veya olaylara karşı duyarsız kalır. Bireyin bu algıları belirli belirsiz bir biçimde oluşur.





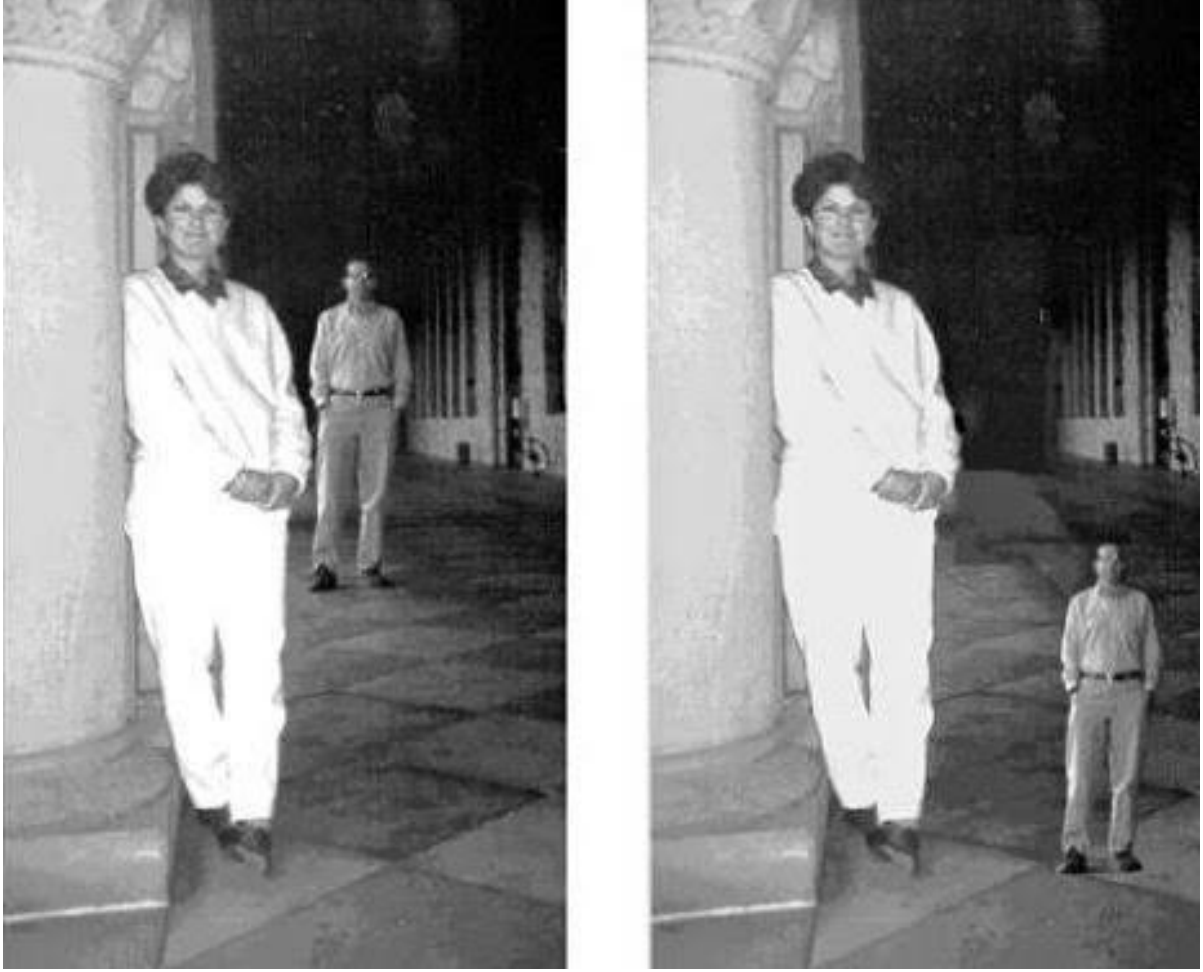
Resim 13: Seçici dikkat ilkesi için mağaza örneği, 2011.

Bireyin ilgi ve ihtiyaçlarından kaynaklanan algılama süreci seçici dikkat olarak karşımıza çıkar. Örneğin kişi aç iken yiyecek ve gıda maddelerine; susuz iken de içecek maddelerine karşı daha duyarlıdır. Seçici dikkat sürecinde uyarıcıların özelliklerine göre de dikkat çekmesi ve algılanması ikincil etkindir. Uyarıcının renkli hareketli veya ışıklı olması seçici dikkat sürecini etkiler. Örneğin renkli reklam panoları, yüksek sesli ve hareketli tabelalar buna örnek gösterilebilir.

#### **1.4.4.2. Değişmezlik İlkesi**

Zihnimiz görülen bir cismi bir nesne ya da şekli değişik durumlarda da olsa hep aynı biçimde algılar. Aksi halde her gördüğümüz şey bize hep yeni gibi gelir ve onu algılamamız ve çevreye uyum sağlamamız zorlaşır. Örneğin biyolojik olarak cisimden yansıyan ışınlar göz bebeğinden geçtikten sonra o cismin imgesi ters olarak gözün ağ tabakasına düşer. Ancak biz cismi dışardaki görüntüsüyle doğru olarak algılarız. Uyarımda fiziksel farklar olmasına rağmen nesnelerin görüntüleri algı düzeyinde değişmez. Sürekli değişen duyuşal girdilere karşın nesneleri değişmeden algılamamız algıda değişmezlik ilkesini doğrular.





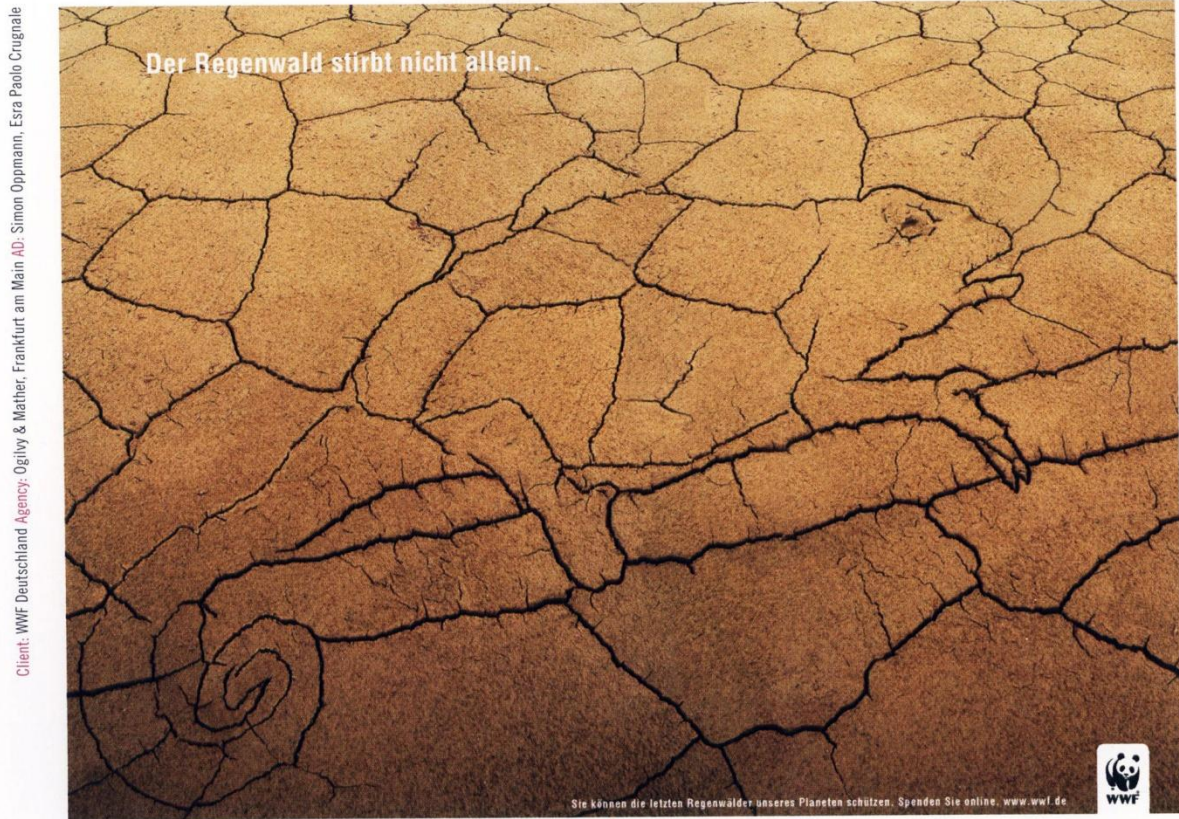
Resim 14: Değişmezlik ilkesi örneği, 2002.

Gittikçe uzaklaşan bir nesneyi hep aynı büyüklükte görmeye devam ederiz. Nesnenin bize olan uzaklığının bilinmesi büyüklük değişmezliğinin korunmasını sağlar. Şeklini bildiğimiz bir nesneye örneğin elmaya hangi açıdan bakarsak bakalım hep aynı şekli görürüz. Farklı açılardan bakılan bilindik nesneler şekilleri bakımından değişmez olarak algılanırlar.

#### **1.4.4.3. Örgütleme ve Tamamlama İlkesi**

Algı bir örgütleme olayıdır ve gelen duyular derlenir, toparlanır ve organize edilerek anlamlı hale getirilir. Bu süreçte zihin ayrıntılar ve detaylar üzerinde durmaz. Bir metin okurken tek tek kelime ve harfler üzerinde durmayız, algı bütüne aittir ve toptandır. Önemli olan metni anlamaktır. Zihin bunu yaparken gördüğü veya işittiği bir takım uyaranlardan anlamlı bütünler oluşturur.

Algı sürecinin önemli unsurlarından biri de parça ve bütün ilişkisidir. Algı duyumların toplamından oluşur ve daha fazla anlam ifade eder. Bir müzik, notaların veya onu oluşturan tonların toplamından meydana gelir. Tonlar tek başına hiçbir anlam ifade etmezken bütünlük oluşturacak biçimde düzenlendikleri zaman bir anlam kazanırlar. Yine farklı bir biçimde düzenlendiklerinde aynı tonlar çok farklı bir müzik ortaya çıkarabilirler (Selman, 1995: 47).



Resim 15: S. Oppmonn-E. P. Crugnale,  
Örgütme ve Tamamlama İlkesi ile tasarlanmış bir reklam çalışması, 2014.

Gestalt psikologlarının algılamadan bahsederken, insanların algılama sürecinde tamamlama eğilimine sahip olduklarını vurgulamışlardır. İnsanlar görsel dünyalarına giren tüm duyumlar ve uyarımlardaki boşlukları doldurarak örgütme ve tamamlama yaparlar. Böylece eksik olan parçalar olmasına rağmen nesnenin veya cismin bir bütün olarak algılandığını ortaya koymuşlardır.



Resim 16: Niklaus Troxler, Örgütleme ve Tama mama İlkesi, 2009.

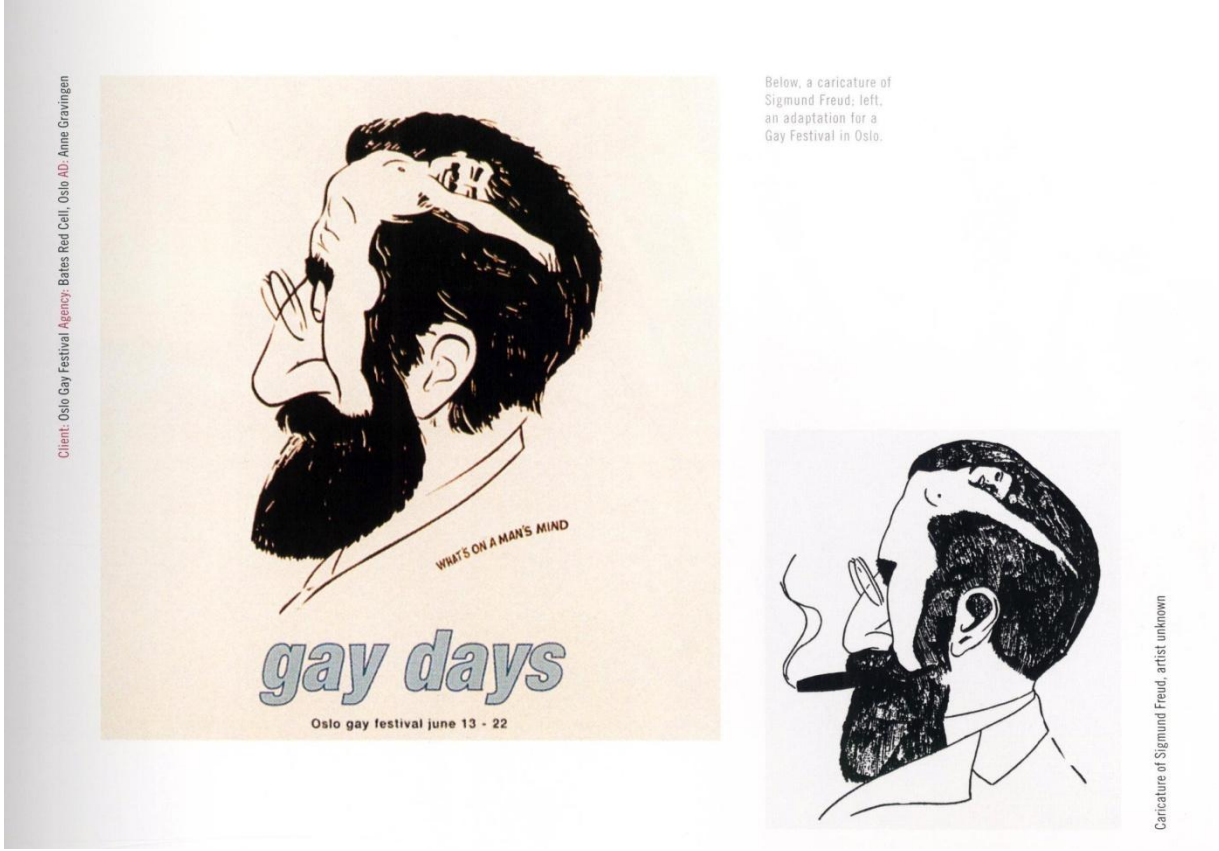




Resim 17: Uwe Loesch, Örgütlenme ve Tamamlama İlkesi, 1986.

#### 1.4.4.4. Şekil-Zemin İlişkisi

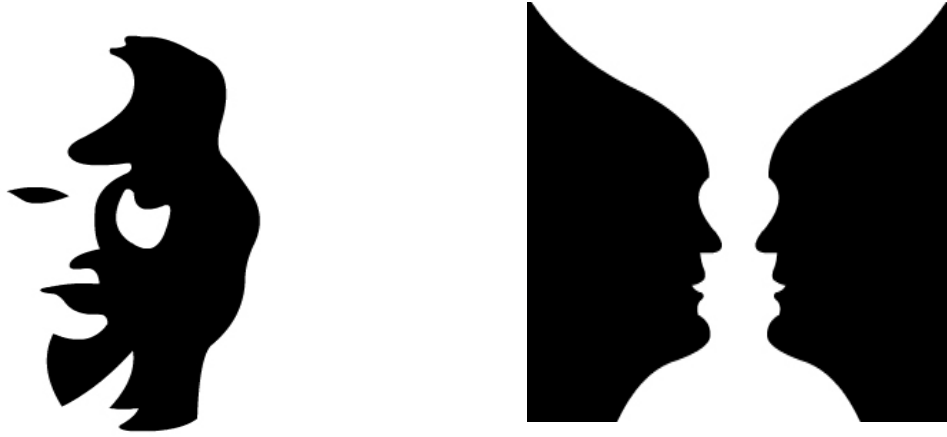
Tüm algılama sürecinde bir şekil ve bir zemin mevcuttur. Dikkatimizi çeken obje veya nesne şekildir, onu çevreleyen diğer ortam da zemin olarak kabul edilir. Objenin boyutu, rengi veya alanı gibi dikkati çeken özellikler bir şekil olarak arka planda ayrılır. Örneğin bir müziği dinlerken arka plandaki trafik sesi zemini oluşturur. Veya iş yerinde çalışırken bulunduğunuz ortamın genel kokusu zemin iken dışarıdan gelen sigara kokusu şekildir. Şekil zemine göre daha dikkat çekici daha çarpıcı özelliklere sahiptir. Ancak bazı durumlarda şekil ve zemini birbirinden ayırt etmek mümkün olmayabilir.



Resim 18: Sigmund Freud, Şekil -Zemin ilişkisi, 2001.

Şekil ve zeminin birbiriyle yer değiştirdiği durumlarda bir yönden bakıldığında zemin, şekil özelliği kazanabilir, bir diğer yönden bakıldığında ise zemin, şekil olarak algılanabilir. Algı sürecindeki bu farklılık bireylerin algısal olarak şekil ve zemini ayırt etmedeki eğilimlerinden kaynaklanır. Gestalt psikolojisinde şekil ilginin odağını oluşturur. Ancak şekil veya zemin tek başına algılanmaz. Buradaki yapısal bütünlük şekil ve zemin arasındaki ilişkiden meydana gelir.

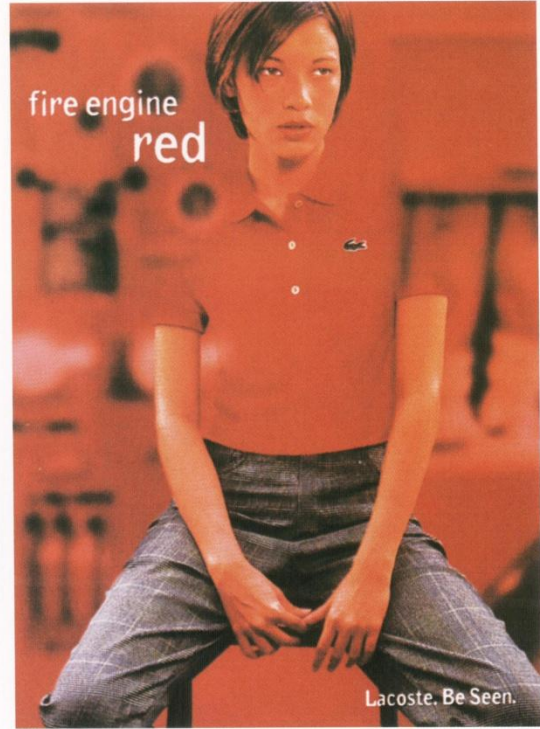
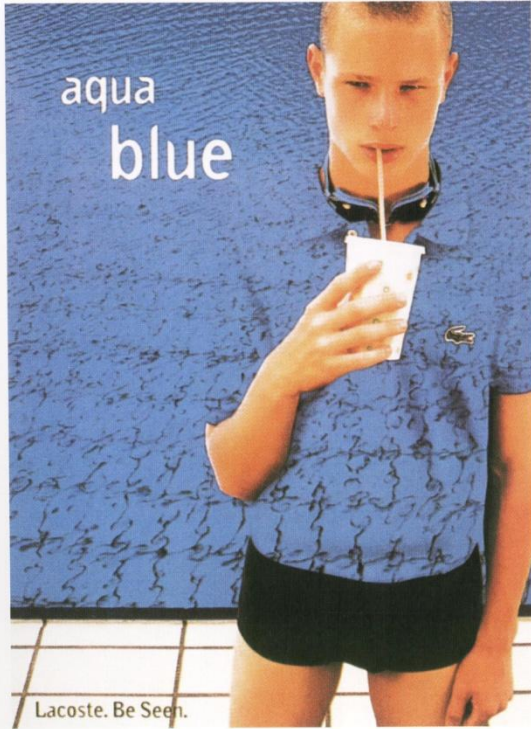
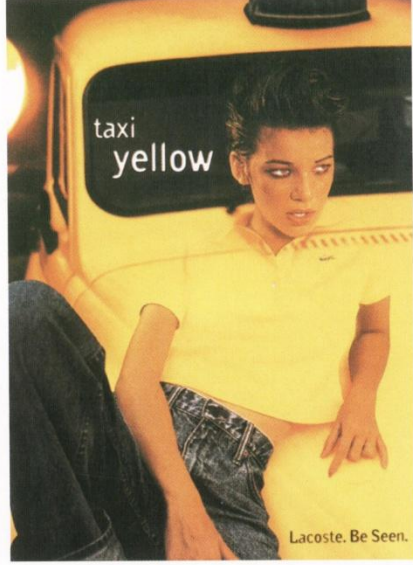
Kısaca şeklin ortaya çıkması için zeminle birlikte algılanması gerekir. Şeklin anlamı için zemin ile ilişkisine ve zemin içinde şekil ile olan ilişkisine bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu birliktelik anlam yaratma sürecinin temelini oluşturur.



Resim 19: Natalie Nixon - Mick Underwood, Şekil - Zemin İlişkisi, 2012.



Resim 20: Hans Kroeskamp, Şekil-Zemin İlişkisi, 2002.



Client: Lacoste Agency; Wunderman Cato Johnson, Singapore AD; Koh Kuan Eng Photo: Chuan Do

Resim 21: Chuan Do, Şekil-Zemin İlişkisi Afiş Tasarım Örnekleri, 2000.



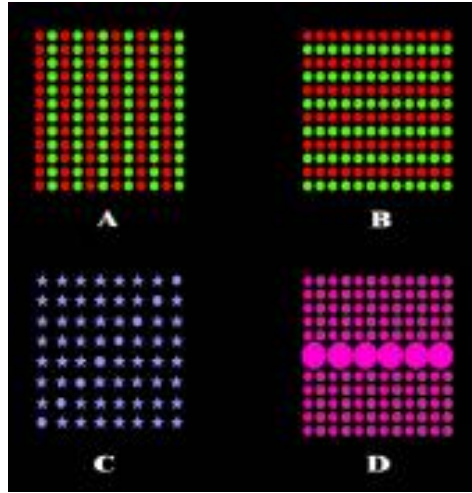


Resim 22: J.Silber-G. Theis, P. Toledano-K. Wiechmann-I. Renner,  
Şekil-Zemin ilişkisi Dergi İlan Örnekleri, 2004.

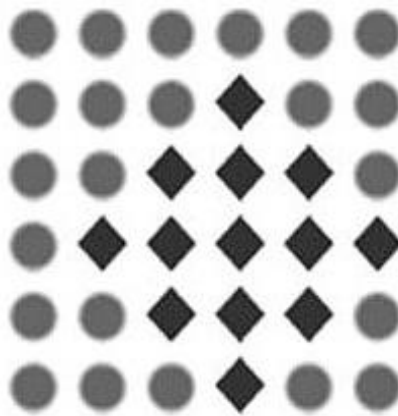


#### 1.4.4.5. Benzerlik İlkesi

Birbirlerine benzer özellikler taşıyan uyarıcılar algısal bir bütünlük kazanırlar ve tek bir grup olarak algılanırlar. Aşağıda yer alan örnek şekillerde görüldüğü gibi kalabalık içerisinde yer alan cisimleri şekil, renk, doku, cinsiyet vb. özellikleri bakımından birbirine benzer olarak algılarız ve gruplarız.



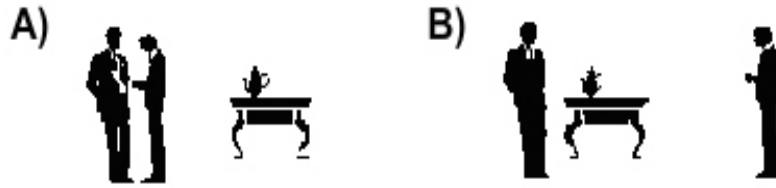
Şekil 8: Yrd. Doç. Dr. Özlem TAGAY, Benzerlik İlkesi, 2014.



Şekil 9: Yrd. Doç. Dr. Özlem TAGAY, Benzerlik İlkesi, 2014.

#### 1.4.4.6. Yakınlık İlkesi

Zihinde birbirine yakın olan uyaranlar yakınlıklarına göre gruplanarak algılanır. Şekil A resmi iki adam ve bir sehpa olarak algılanırken, şekil B resmi bir adam, bir sehpa ve bir adam olarak algılanır. (Resim 23)

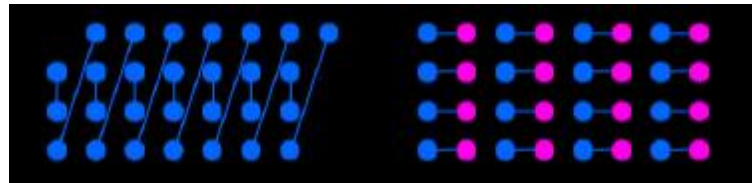


Resim 23: Meara, Yakınlık İlkesi, 1978.

Organizma, nesneleri bir görüntüyü temsil ediyor olarak görür ve noktalar birbirine uzak olsalar bile tek bir düzlem üzerinde uzanıyor olarak yorumlanır. (Şekil 10-11)



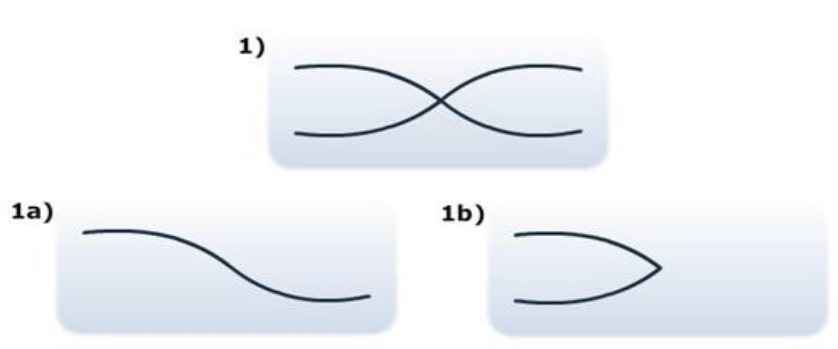
Şekil 10: Yrd. Doç. Dr. Özlem TAGAY, Yakınlık İlkesi, 2014.



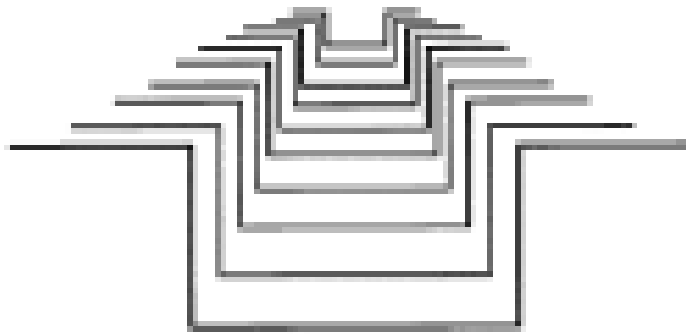
Şekil 11: Yrd. Doç. Dr. Özlem TAGAY, Yakınlık İlkesi, 2014.

#### 1.4.4.7. Süreklilik İlkesi

Organizma algısal alanımızda aynı yöndeki birimleri birbiriyle ilişkilendirir. Bu sürece süreklilik denir ve aynı yöne doğru giden bu noktalar, çizgiler veya birimler birlikte gruplanarak algılanma eğilimindedir. (Şekil 12-13)



Şekil 12: Yrd. Doç. Dr. Özlem TAGAY, Süreklilik İlkesi, 2014.



Şekil 13: Yrd. Doç. Dr. Özlem TAGAY, Süreklilik İlkesi, 2014.

#### **1.4.4.8. Yoğunluk**

Reklamcılar reklam yaparken seyircinin fark etmesi amacıyla uyarının yoğunluğunu artırır. Mesela, ses yükseltilebilir veya bir renk belirgin olarak verilebilir. Çarpıcı ses görüntüyle de desteklenebilir. Bir emrin sert veya yumuşak bir tonda verilmesi algılanmasını etkiler.

#### **1.4.4.9. Büyüklük**

Uyarının ölçüsü de algılamada önemlidir. Reklamlarda örneğin BÜYÜK harfler daha çok dikkat çeker. Uyarıcının uzayda kapladığı yer önemlidir. İri cüsseli insanlar, büyük gruplar toplumda güçlü olarak algılanırlar. Saldırgan kalabalıkların büyüdükçe saldırganlıklarının artması, bireylerin kendilerini kalabalığın büyüklüğüyle eşdeğer olarak güçlü hissetmeleri sebebiyledir.

#### **1.4.4.10. Uyarının yeri**

Görsel uyarılar için gözün tam önü en iyi yerdir. Sayfa, TV, sinemanın üst kenara yakın yerleri daha çok dikkat çeker, daha çabuk algılanır. Uyarının yerinin uzak ya da yakın olması da algıyı etkiler. Yakındaki cisimler daha kolay algılanır. Net ve güçlü bir şekilde duyulan ses yakında olarak algılanır. Olay ve olgularda: İnsanlar kendilerinden uzakta olan terörü pek umursamayabilirler. Ancak asker ve polis terörü yakından algılar çünkü doğrudan hedeftirler ve olayların odak noktasındadırlar. Mahkemede hakimin yüksekte durması, sanık açısından onun yüce ve kudretli bir makam, kendisinin güçsüz ve küçük birisi olduğu şeklinde algılanır.

#### **1.4.4.11. Renkler**

Yalın renklerden kırmızı ve mavi karışık renklere göre daha çok dikkat çeker. Normal kullanılanlara zıt olan renkler de dikkat çeker. Parlak renkler mat renklere nazaran daha çabuk algılanır. Son zamanlarda fosforlu parlak renklerin (fosforlu yeşil ve turuncu gibi) kullanılması bu amaçladır. (Res. 24)



Resim 24: Brian Clark Howard, Renklerin Mekanlarda Etkisi, 2012.

Renklere atfedilen anlamlar da farklılık göstermektedir. Kırmızı; canlılık, hareketlilik, saldırganlık, sosyalizm, yeşil; barış, huzur, tabiat, islam, deniz mavisi; dinginlik, sakinlik, siyah; matem, ağırbaşlılık, faşizm olarak algılanmaktadır.

#### 1.4.4.12. Uyarıcının Şekli

Güzel-çirkin olması. Çevresindeki varlıklardan farklılık arz eden uyarıcılar da kolay algılanır. Mesela, Türkiye’de sakallı polis olmadığından uzun saçlı ve sakallı birisi polis üniformasıyla diğer polis memurlarının yanına gelse onların kafalarında soru işaretlerinin doğmasına sebep olur.

#### **1.4.4.13. Hareketlilik**

Hareketli uyaranlar sabit uyaranlardan daha fazla dikkat çeker. Gazin olardaki, mağazalardaki reklam ışıklarının yanıp sönmesi, kalabalıkta herkes yürürken koşan bir adamın durumu gibi. Hareketli cisim, kişi, olay vs dikkatlerin o yöne yönelmesine sebep olurken; aşırı hareket de cismi, kişiyi ya da olayı detaylı olarak kavramaya engel olur. Örneğin çok hızlı konuşan birinin kullandığı sözcüklerin kalabalığından ve hızlı telaffuzundan dolayı anlaşılması zorlaşacaktır.

#### **1.4.4.14. Uyarının Yeni Olması**

Uyarının yeni olması ile monotonluk bozulmuş olur. Yeni olaylar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Mesela, TV haberlerinde dikkat o yöne kayar. Topluma yeni gelen teknoloji, kişi, grup, değer vs toplumda ilgi uyandırdığı gibi tepki de doğurabilir. “Eski köye yeni adet” getirilmesi genellikle ve özellikle de tutucu ve yaşlı kimseler tarafından engellenilmeye çalışılır. Engeller duygusal olabileceği gibi yerleşik çıkarları zedelediğinden ekonomik de olabilmektedir.

#### **1.4.4.15. Tecrübeler ve Öğrenilenlerin Etkisi**

İnsanın önceki hayat tecrübeleri onun algısını etkiler. Kişinin her karşısına çıkan yeni bir olay eski öğrendikleri üzerine yeni şeyler inşa edilmesine neden olur. Tanıdıklar daha çabuk ve detaylı bilgilerle algılanırken yabancılar hakkındaki bilgiler sadedir. Polisten dayak yiyen veya hırsız ya da katil olan bir kişi polisi kalabalıkta hemen fark eder. Kişi yeni olayları algılarken eski olaylarla ya da algılarıyla bağlantı kurar.

#### **1.4.4.16. İlgi, İhtiyaç ve Güdüler**

İnsanların ilgisi hangi şeyi nasıl algılayacakları konusunda belirleyici olabilmektedir. Örneğin: Ayasofya (Müze, Cami, Kilise). İnsanlar görmek istediklerini görürler ve o baktıkları şeyi nasıl görmek istiyorsalar öyle yorumlarlar. Bu anlamda ünlü halk ozanı Aşık Veysel'den şöyle bir örnek verebiliriz;





Resim 25: Halk Ozanı Aşık Veysel, 1961.

*“Güzelliğin on par’etmez  
Şu bendeki aşk olmasa  
Eğlenecek yer bulunmaz  
Gönüldeki köşk olmasa”*

Ünlü düşünür Tolstoy’a göre güzellik ise;  
“Güzel olan sevgili değil, sevgili olan güzeldir”.

İnsanlar algılamada ihtiyaç ve güdülerden de etkilenir. Mesela, aç olan önce yiyecekleri, susuz olan ise sulu cisimleri algılar. Koruma görevlileri ise saldırılara ve suikastlara motive oldukları için bütün dikkatlerini bu yönde yoğunlaştırmışlardır. Şüpheli şahısları daha çabuk fark edebilirler.

#### **1.4.4.17. Beklentiler**

Beklenti belli şart ve durumların gerçekleşmesi halinde umulan bir sonucun ortaya çıkması öngörüsüdür. İnsanlar bekledikleri şeyi algılamaktadırlar.

Bir kahvehanede eroin satıldığı ihbarını alan polis orayı gözetime aldığında her girip çıkana şüpheli gözle bakabilir. Bir operasyon için apartmanın kuşatılması durumunda apartmandan her çıkana suçlu gözüyle bakılabilir. Arabasının plakasında AKP, CHP, MHP... gibi harfler bulunan bir sürücünün siyasi görüşünün plakasındaki harflerin doğrultusunda olması beklenir.



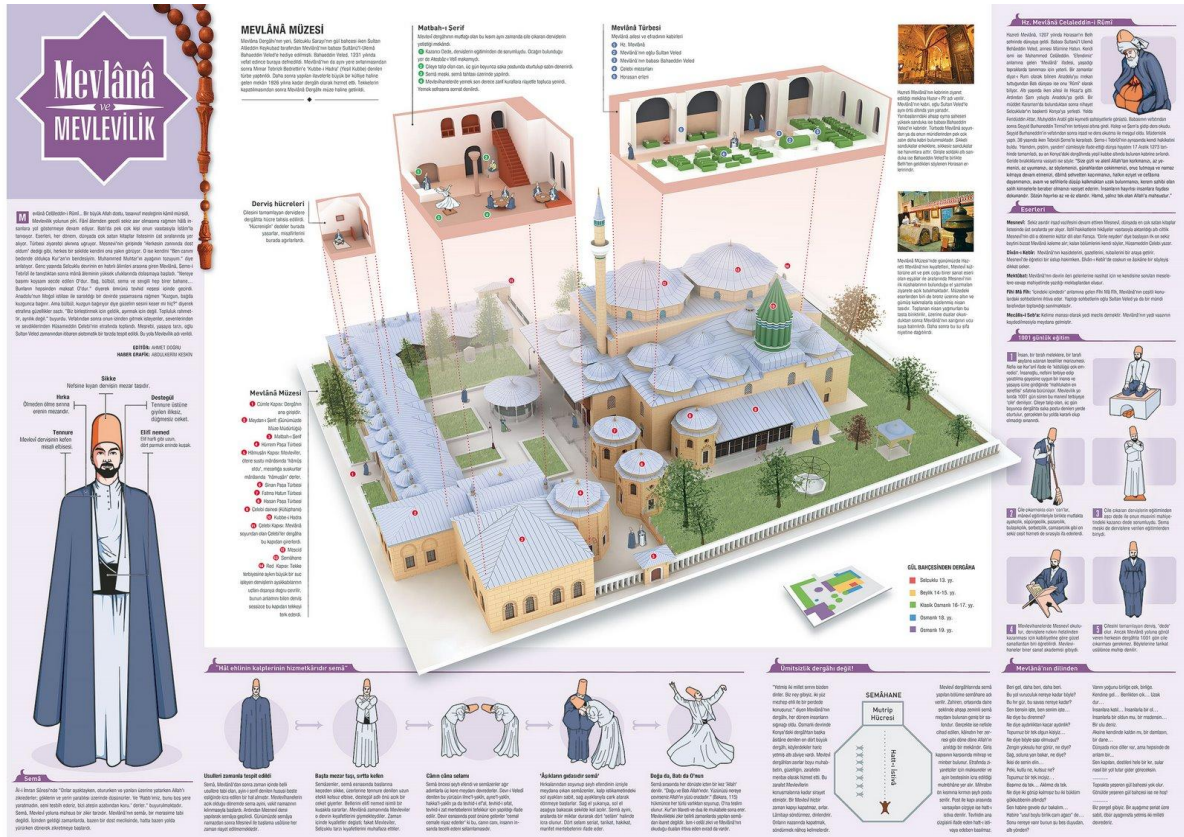
Resim 26: Araç plaka örnekleri, 2010.

Buraya kadar bahsi geçen algıyı etkileyen faktörlerin yanı sıra ayrıca; ortam ve şartlandırma, genelleme, abartma, optik aldanma, basitlik, düşük frekans, tekrar, sosyal etkenler, kişisel özellikler ve ruhsal durum, fizyolojik ve biyolojik özellikler, zeka durumu, bedensel özellikler, meslek gibi faktörler de algıyı etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir (Göksu, Sosyal Psikoloji: 2013).





Görselleri yazıdan daha hızlı algılamamızın nedeni beynin bilgiyi nasıl aldığı ile ilgilidir. Beyin resimlerden oluşan bilginin hepsini bir kerede değerlendirir ama metni bir çizgi düzeninde ele alır (Smiciklas, 2012: 7).

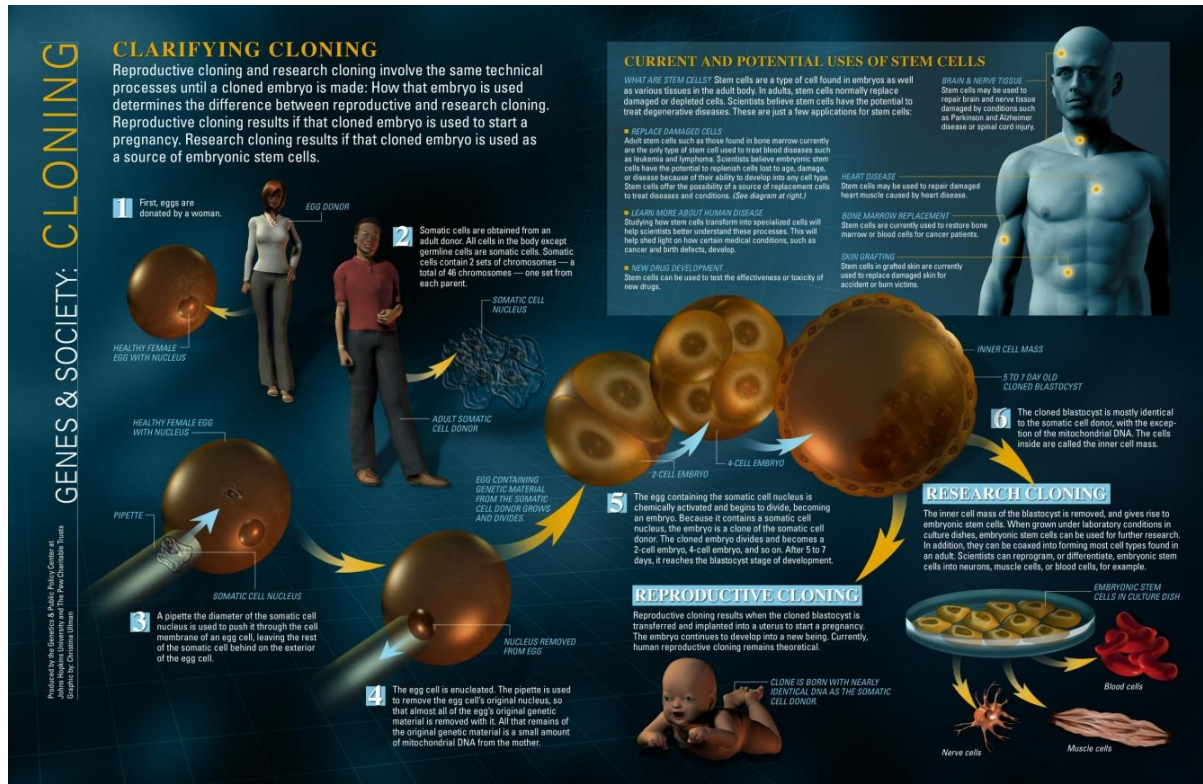


Resim 28: Abdülkerim Keskin, Mevlevilik hakkında bilgi veren bir infografik, 2008.

Bu yüzden infografiklerle iletişim kurmak ve bilgiyi aktarmak daha kolay ve hızlıdır. İnfografik, karmaşık bilgilerin izleyicinin kolayca anlayabileceği ve hızlıca tüketebileceği bir şekilde görselleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Smiciklas, 2012: 1). Yukarıda Resim 26'da yer alan infografik örneğinde okuyuculara kitaplar dolusu Mevlevilik konusu hakkında bilgileri tek sayfada bilgi aktarma kolaylığını sağladığını görüyoruz. Bilgiler; kelimeleri, resimleri, hareketi, sesi özetle bir anlama dönüştürülebilecek her şeyi içerir.

Aktarılması gereken bilgiler kesin ve doğru olmalıdır. Bu bilgilere bir araştırma sonucu ulaşılmaktadır. İngiliz grafik tasarımcı, yazar, bilgilendirme tasarımı teorisyeni Nigel Holmes, infografikleri basitçe “açıklayıcı grafikler” olarak ifade etmektedir.

Basit görselleştirmeler mesajı hızlıca kavramamıza izin verir. Benzer şekilde bir tablo dolusu sayı yerine basit bir grafik açıklayıcı olabilir. İnfografik kelimesi Türkçeye bilgi grafiği olarak çevrilmiştir. İnfografik; okuması sıkıcı veya yoğun olan bilgilerin grafiklerle, tablolarla, piktogramlarla, fotoğraflarla ve illüstrasyonlarla; yani görsel öğelerle dikkat çekici ve akılda kalıcı bir şekilde görselleştirilmesidir diyebiliriz. Örnek olarak ise bilimsel konuların sıkıcı bir boyuttan uzaklaştırılarak; grafikler,renkler ve yalın anlatım biçimleriyle infografik tasarım çalışmaları oluşturularak sepatik ve keyifli bir anlatım ortaya çıkarılmış olduğunu aşağıda Resim 29'da görmekteyiz.



Resim 29: Christina Ullman, Bilimsel bir konuda bilgi veren infografik, 2008.



# Sağlıklı temizlik için çamaşır suyuna dikkat!

Ev hanımlarının günlük hayatta mikroplar uzaklaştırmak için vazgeçilmezdir çamaşır suyu. Doğru kullanıldığında hem çeşitli yüzeylerin hem de çamaşırların temizliğinde büyük kolaylık sağlayan bu kimyasal, dikkatli kullanılmadığı takdirde tam tersi tehlikelere de yol açabilir. Yüze ve çamaşırlara zarar verdiği gibi kullanımlarda çeşitli sağlık problemlerine de yol açıyor. Uzmanlar, çamaşır suyunun gözle temas etmesiyle gözün saydam tabakası olan korneada ileri derece hasara neden olduğu gibi astım ve alerji olanları ise krize soktuğuna dikkat çekiyor. Göğüs Hastalıkları Uzmanı Dr. Fusun Soyval, çamaşır suyunun buharının solunmasında brosları ve akıgıçerleri tınlıp edoceğini belirtiyor. Özellikle astım hastalarının çamaşır suyunun uzak durması gerektiğini söyleyen Soyval, "Tuz ruhu ile karıştırarak kullanıldığında ise bulantı, baş dönmesi ve kusmanın yanında alerjik astımlı bir kişiyi krize sokabilir. Alerjisi olan birinde ise alerjik astım krizlerinin başlamasına sebep oluyor. Hız alerjisi olmayan birinde ise eğer kimyevde alerjik bir yastıklık varsa bunun açığa çıkmasına sebep oluyor." yanısında bulunuyor. Kimyagerler Derneği (KİMER) Marmara Şubesi ise istenmeyen sonuçlardan korunmak için çamaşır suyu kullanımında aşağıdaki hususlara dikkat çekiyor.

## ÇAMAŞIR SUYU NEDİR?

Klor bazlı ve ağartıcı çamaşır suyunun büyük oranda içerdiği su ve sodyum hipoklorit oluşturur. Süda bulunan demir (Fe ++), manganer (Mn++) , nitrit (NO2-) ve hidrojen sülfid (H2S) gibi iyonları tutmak üzere yardımcı malzeme olarak da EDTA ve silikatlar bulunur. Bazılarına, güzel kokması için esans da eklenir.

## ÇAMAŞIR YIKARKEN NASIL KULLANILMALI?

Çamaşırlarınızı yıkamadan önce çamaşır suyu na koyun. Çamaşırlarınızı aşınmasını engellemek için daima soğuk su ile kullanın. Çamaşır suyunu kullanırken cimri davranın. Fazla çamaşır suyu, çamaşırlarınıza zarar verebilir. Bunun yerine çamaşırlarınızı çamaşır suyu na beklettiğiniz süreyi uzatın. Çamaşırlarınızı hiçbir zaman bir saat ten uzun süre çamaşır suyu na bırakmayın.

**KLOR GAZI ZEHİRLİYEBİLİR**  
Tek başına kullanıldığında gereken dezenfeksiyonu sağlayan çamaşır suyu, tuz ruhu ile kullanıldığında direkt klor gazı açığa çıkıyor. Bu gaz, ölüme bile sonuçlanabilen zehirlenmelere yol açıyor.

**GIDALARDA KULLANMAYIN**  
Çamaşır suyu, gıdanın yapısını bozduğu gibi zehirlenmelere de yol açıyor. Sebz ve meyve yıkarken keskinlikle kullanılmamalı. Bulup yıkarken kullanıldığında ise çok iyi durulanmalı.

## TEMİZLİK ÖNCESİ YAPILMASI GEREKENLER

Temizlik yaparken kullanacağınız malzemeler için kolaylaştırıcı etkilere sahip olmalı. Eldiven, maske gibi koruyucu ekipmanlar sağlıklı bir temizlik için hazır bulundurulmalı.

1 Çamaşır suyu, soğuk suyla karıştırılarak kullanılmı.

2 Banyo dışındaki kullanımlarda bir kova suya yarım çay bardağı çamaşır suyu eklenmesi yeterlidir.

3 Temizlik yaparken çamaşır suyunun buharını solunmamak için maske kullanılması ve camların açık olması gerekir.

4 Kimyasal temizlik malzemelerini kullanırken ellerin yıpranmaması için eldiven kullanılması gerekir.

5 Temizlik esnasında ayakların zarar görmemesi için kapalı terlikler giyilmelidir.

6 Temizlik fırçaları esnek ve hareketli ancak kuvvet uygulayacak kadar sağlam ve soya dayanıklı olmalıdır.

## OKSİJENLİ SU TEMİZLİK İÇİN ALTERNATİFİNİZ OLABİLİR

**OKSİJENLİ SU**  
Doğaya oksijen ve su şeklinde parçalanarak kansız insana ve doğaya zarar vermeden temizlik için her alanda kullanılabilir.

**BANYO VE ZEMİNLERDE**  
Oksijenli su klozetleri, seramik yüzeyleri, duş ve banyo küvetlerini dezenfekte eder.

**GIYSİLERDE**  
Bölgesel lekeleri çıkarmak için oksijenli su kullanılabilir ama renklerin solmaması için hemen durulanması gerekir.

**OYUNCAKLARDA**  
Çocuklarınızın sağlıklı için oyuncaklarını oksijenli su ile dezenfekte edin.

## SEBZE VE MEYVELERİ SİRKE İLE YIKAYIN

Banyo fayansları, mobilya, boyalı yüzeyler, plastik perdeler ve buna benzer birçok yüzeyde kullanılabilir. Mutfak dolapları ve buzdolabı temizliğinde sebzelerle meyvelerin yıkanmasında sirke ideal yardımcınız olabilir.

Resim 30: Eda Nur Üçer-Adnan Sarıkabak, Sağlık konulu infografik örneği, 2012.

Infografik öğelerini doğru kullanmak için mesajın hangi iletişim ortamında etkili olacağını kavramak önemlidir. İletişim kurulması istenilen ortam belirlenirken çalışmanın hedefi, hedef kitle, oluşturulmak istenilen davranışın saptanması da önemlidir. Yukarıda yer alan infografik için hedef kitesi sağlık alanında bilinçlenmek isteyen okuyuculardır. (Resim 30)

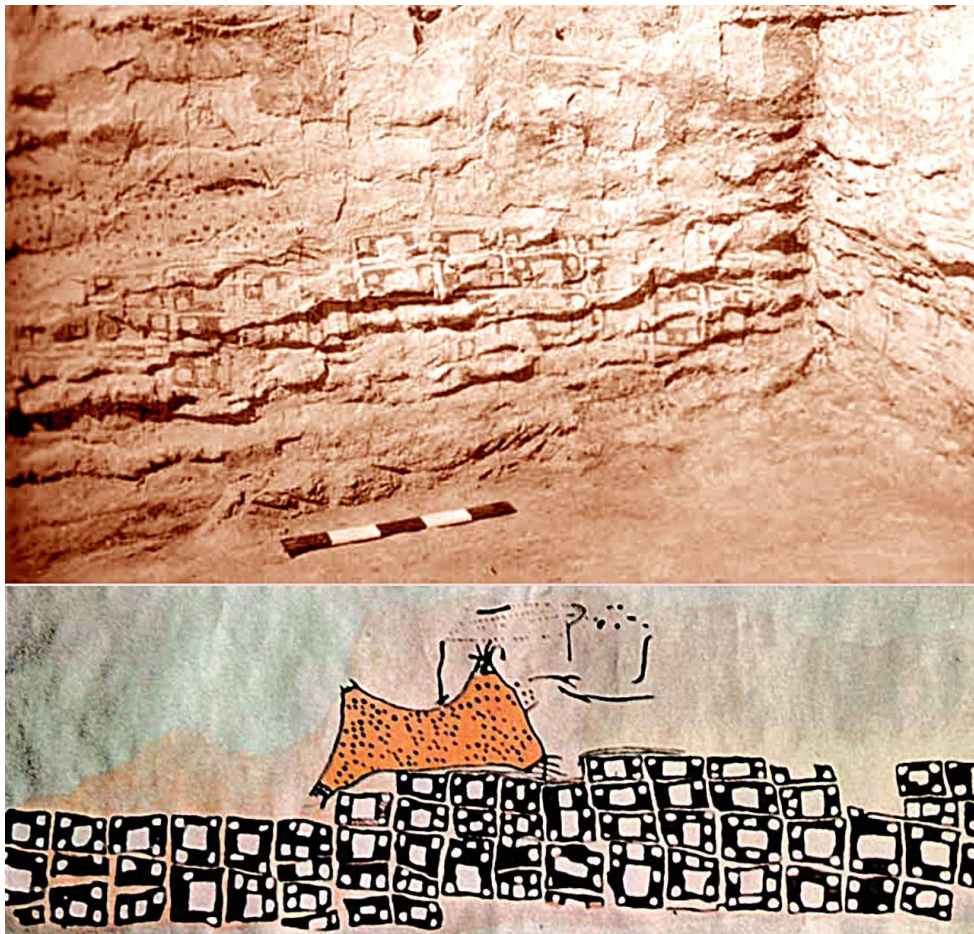
## Infografiklerin 3 farklı iletişim ortamı bulunmaktadır.

- Statik ortam olarak basılı yayın (gazete, poster, broşür, görsel iletişimde, faaliyet raporu, kitap, billboard);
- Hareketli ortam olarak web ve televizyon; interaktif ortam olarak bilgisayar ve cep telefonu örnek verilebilir.
- İnteraktif reklamlar, duyuru, pazarlama için iletişimi kolaylaştıran bir yöntemdir.

İnfografik tasarımlarını oluşturan öğeler aynı zamanda infografiğin yapısını da belirler. İllüstrasyonlar, fotoğraflar, ikonlar, semboller, piktogramlar, şekiller, grafikler, tipografi, haritalar, zaman çizelgeleri infografiği meydana getiren öğelerdir. İnfografiklerde ki bu öğelerin kullanım tercihi tasarımın hedef kitleye ulaşma yöntemini belirler. İnfografikleri farklı uygulama alanlarında incelediğimizde çeşitli örneklerle karşılaşırız.

### 2.1.2. İnfografiğin Gelişim Süreci

Tarih öncesi ilk insanlar tarafından mağara resimleri birçok tasarım alanında başlangıç olarak kabul edildiği gibi infografik için de başlangıç gösterilebilir. İnfografiğin ilk örneklerinden sayabileceğimiz M.Ö. 7500 yılına ait Çatalhöyük'te duvara çizilmiş haritayı gösterebiliriz. (Resim 31)

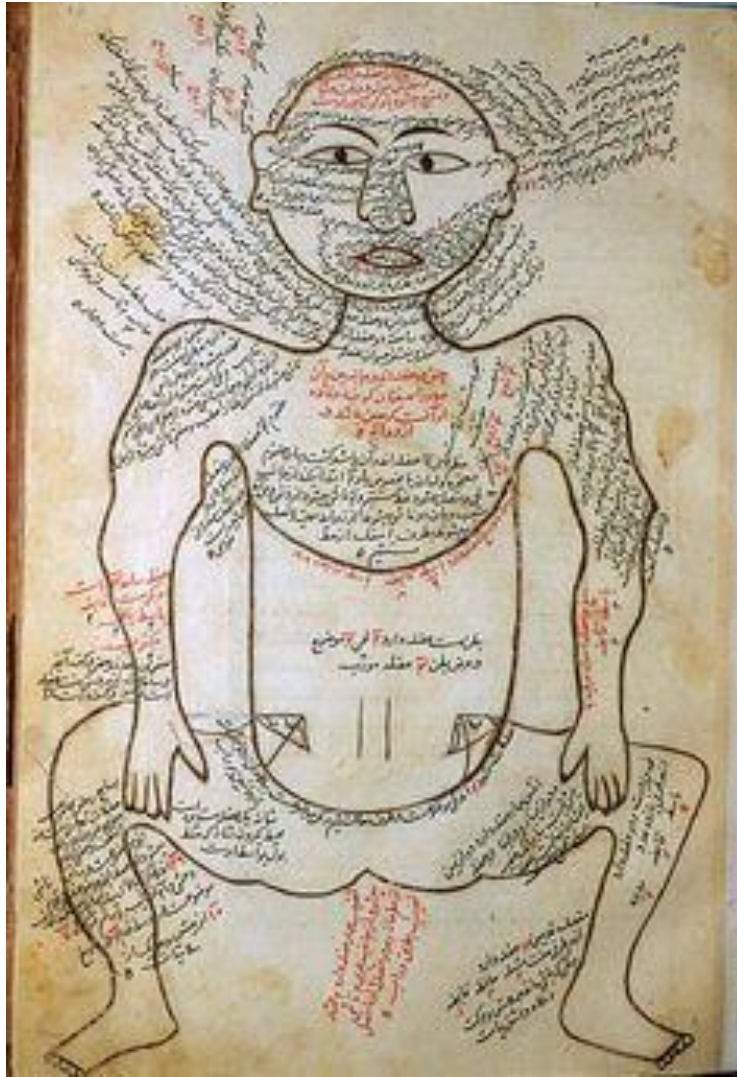


Resim 31: Çatalhöyük'te duvara çizilmiş harita, M.Ö. 7500.

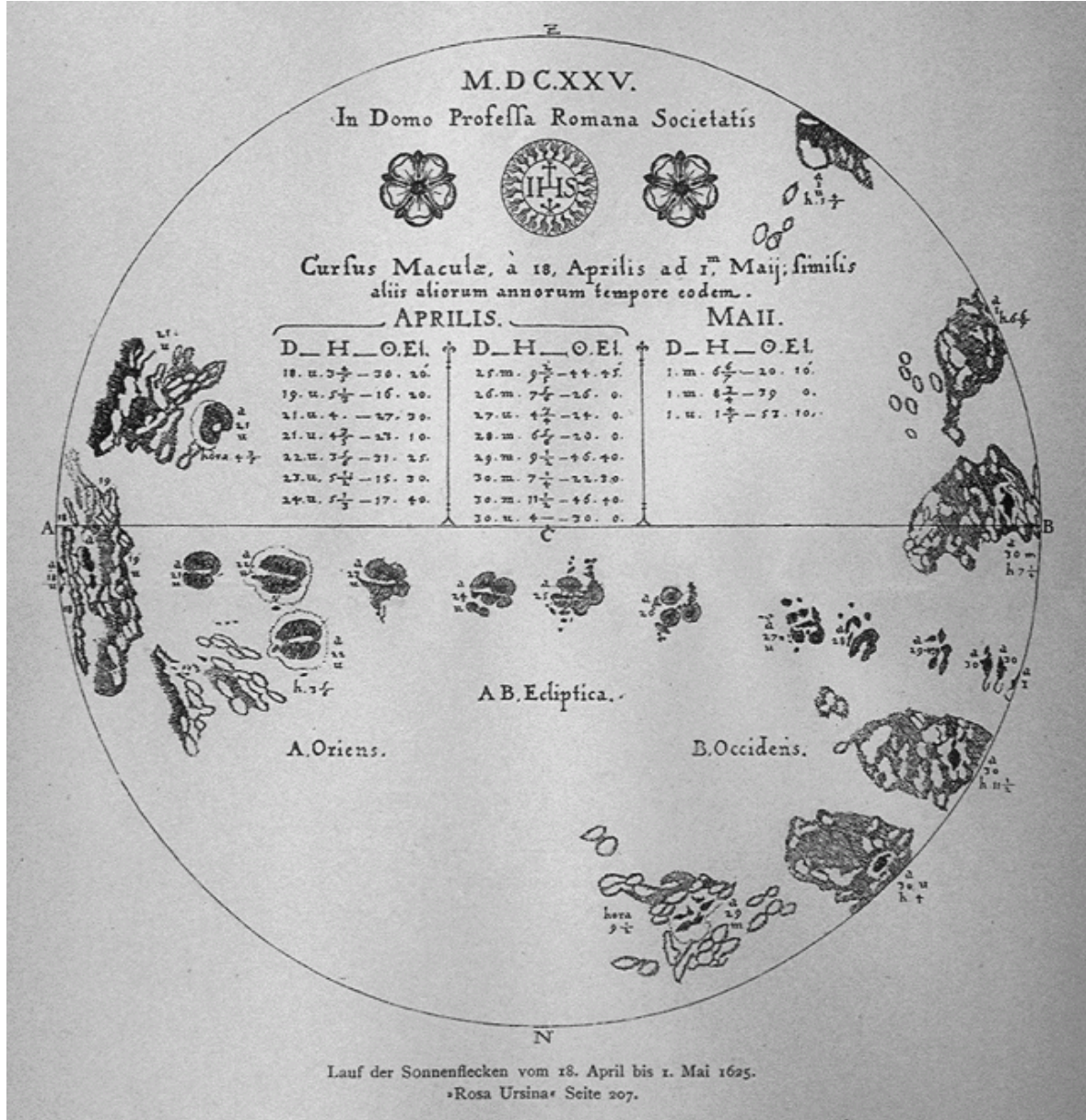


Çatalhöyük'te bulunan dünyanın en eski haritası, 3 metre uzunluğunda ve 90 santimetre enindedir. Harita kerpiç bir evin duvarına çizilerek boyanmıştır. Haritanın M.Ö. 6200'de yapıldığı kanıtlanmıştır. Çok iyi korunmuş olan haritada, Çatalhöyük'ün kuş bakışı planı ve uzaktaki Hasan Dağı yer alır (U.Akbulut, 2008).

Şekiller ile sembolik ve ikonik anlatma dili M.Ö. 5000 yılında oluşturulmuş Mısır'daki hiyerogliflerle devam etmektedir. 1390 yılında Mansur İbn Muhammed İbn Yusuf İbn İlyas tarafından resmedilmiş "Tashrih-i Badan-i İnsane" adlı Pers el yazmasında detaylarıyla resmedilen insan anatomisi tıbbi infografiğe örnek teşkil etmektedir. (Resim 32)

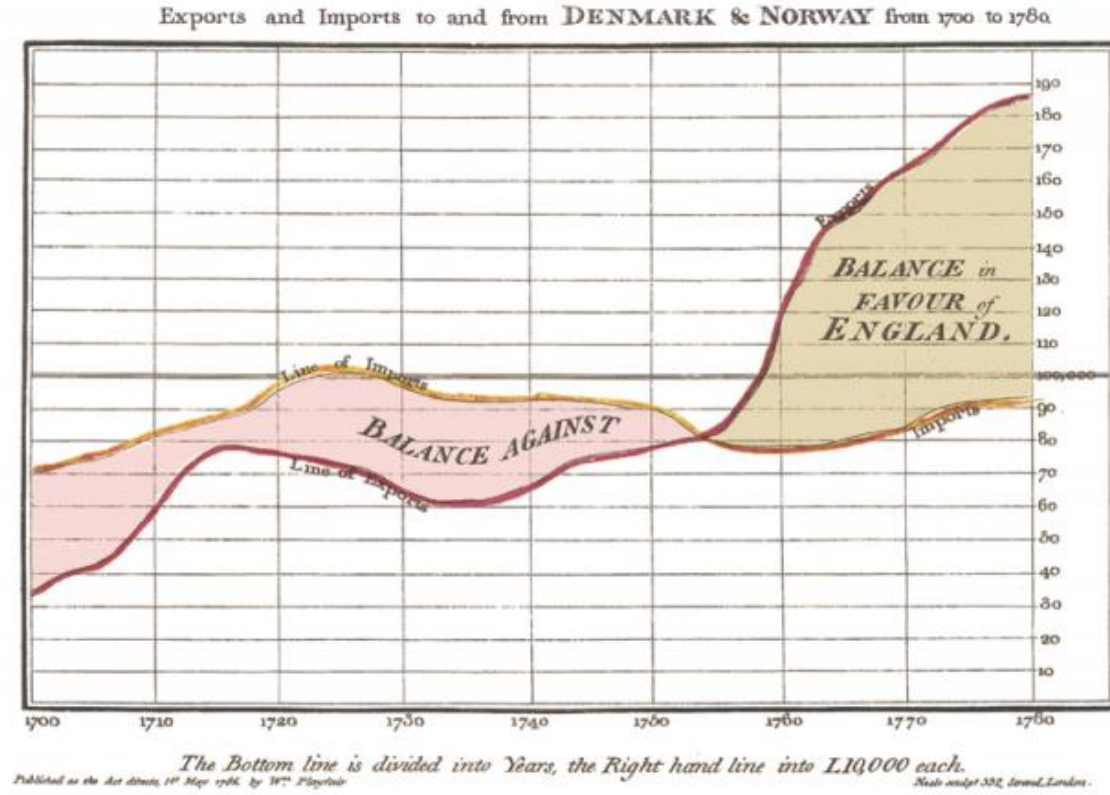


Resim 32: Mansur ibn İlyas, "Tashrih-i Badan-i İnsane" adlı infografik örneği, 1390.



Resim 33: Christoph Scheiner, İnfografik örneği, 1626.

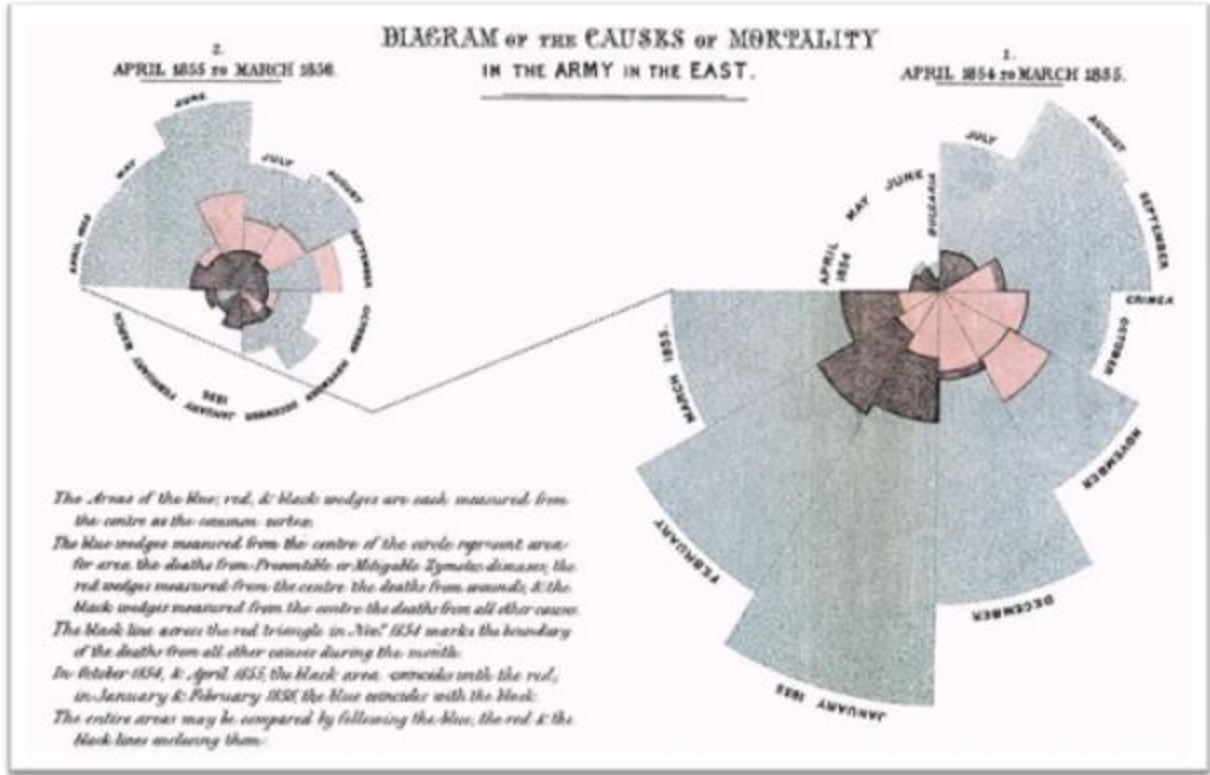
1626 yılında Christopher Scheiner'in yayınladığı güneşi incelediği astolojik araştırma kitabı Rosa Ursinasive Sol'da çeşitli grafikleri kullanmıştır. Güneşin zaman içindeki dönüş rotasını açıklamak için resim serilerini güneş izlerini takip ederek kullanmıştır (www.grreporter.info).



Resim 34: William Playfair, ilk veri grafikleri, 1786.

1786 yılında, William Playfair Ticari ve Siyasi Atlası adlı kitabında ilk veri grafiklerini yayınladı. Kitap 18.yy İngiltere'sinin ekonomisini açıklayan istatistiksel grafikleri ve histogramları içermektedir.

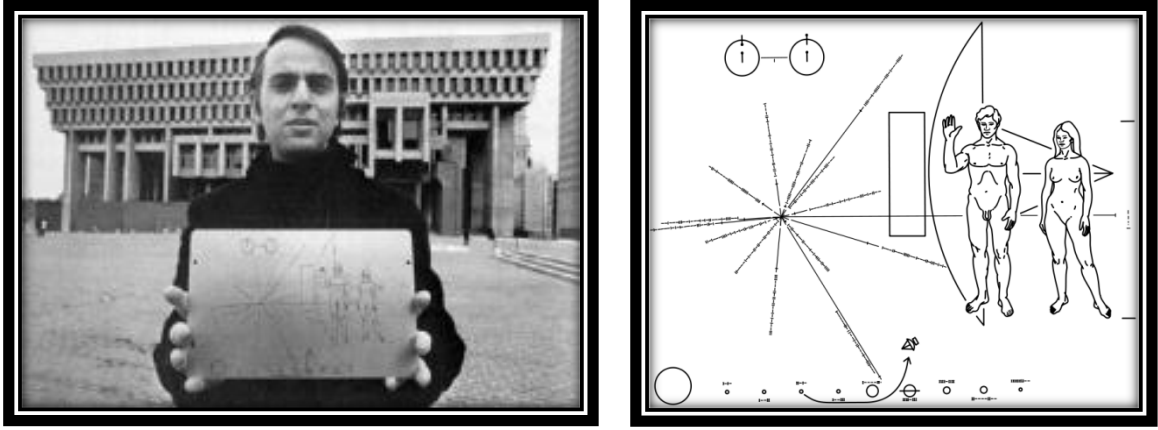




Resim 35: F. Nightingale, Floransa'da askerler hakkında bilgi veren infografik, 1857

1857 yılında ise Kraliçe Victoria'nın isteği üzerine Floransa Nightingale tarafından Kırım Savaşı sırasında askerlerin ölüm nedenleri hakkında bilgi veren ve askeri hastanelerde koşullarının iyileştirilmesi için yapılmış bir infografik örneği bulunmaktadır (Resim 33).

1930'ların sonlarından itibaren Fortune görsel iletişim dergisinde bilimsel, ekonomik, endüstriyel ürünler ve siyasal konularda infografikler kullanılmaya başlandı. 1936'da Otto Neurath görsel ve resimlerin uluslararası dili olarak işlev gören pictogram dilini tasarladı.



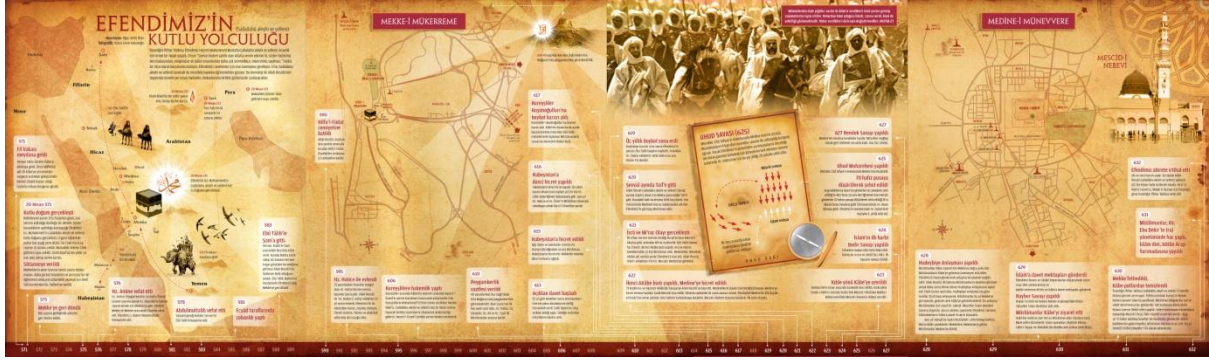
Resim 36: Carl Sagan-Frank Drake, Nasa Pioneer Plakası, 1972.

1972 yılında yukarıda fotoğrafları yer alan Pioneer Plaque Pioneer 10 sondası ile uzaya fırlatıldı. Carl Sagan ve Frank Drake tarafından tasarlanan bir plak içine yazılı infografik, yıldızlar arası mesaj taşıyan bir tasarımıdır (Resim 36).

İlk örneklerinden 20. yüzyıla kadar geçen süreçte veri haritaları ve istatistiksel grafiklerin temelini attığı infografikler, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte çeşitlenmiştir. Günümüzde bilgi sunumu ve bilgi akışı gittikçe artmaktadır. Bu durumda yoğun bilgi akışının arttığı son dönemlerde bilgiyi sunum şekli önem kazanmaktadır. Karmaşık ve yoğun bilgileri basit bir şekilde görselleştiren infografik günümüzde her alanda görülebilmektedir.

### 2.1.3. Infografiklerde Enformasyon

Enformasyon (malumat) en genel anlamda belirli ve görece dar kapsamlı bir konuya (bağlama) ilişkin, derlenmiş bilgi parçasıdır. Görsel enformasyon tasarımı iletişim tasarımı kapsamında yer alan bir diğer önemli görsel iletişim uygulama alanlarından biridir. Bilginin görselleştirilmesi, görsel olmayan verinin görsel anlatımı en kolay şekilde ancak infografiklerle anlatılabilir. Tarif tasarımı gibi konuları içeren alan içerisinde karşılaşılan temel problemlerden biri, özellikle belirli bir konunun, işlevin ya da kullanımın anlatımında ne gibi bir görsel anlatım dilinin geliştirilmesi gerektiğinin bilinmesidir. Bu tür problemleri çözenin en iyi yöntemlerinden biri infografikler yardımıyla görsel anlatım dilidir.



Resim 37: O. Atilla İlhan-Y. Emre Hatunoğlu, Tarihsel bir süreci anlatan infografik, 2013.

Bu sebeple enformasyon (malumat) infografikler açısından çok önemli bir yere sahiptir. Önemli konuların tariflerinde enformasyon verilirken çok uluslu dolaşım dikkate alınarak, her dilden insanın yazılı bilgiye ihtiyaç duymadan, görsel bir storyboard'a bakarak iletilmek istenen mesajı anlaması ve anladıklarını uygulaması beklenmektedir. Bu noktada önemli olan verilmek istenen mesajın yazılı bilgi olmaksızın, ilk karşılaşmada kişi tarafından anlaşılması ve uygulamaya koyulmasıdır. Örneğin yukarıda yer alan dini değerlerle ilgili bir tarihsel süreci anlatan infografik tasarımında olduğu gibi tarihsel sürecin zaman aşamaları açık, anlaşılır ve doğru bir şekilde okuyucunun anlayacağı düzeyde tasarlanmalıdır. Kişi ilk bakışta anlatılmak istenen bilgiyi açık bir şekilde kavrayabilmelidir. Bilgi ve bulgular, infografiklerin biçimlendirilmesi ve sunulmasında kullanılan sembolleri genel olarak kabul görmüş bir yaklaşımla anlamlandırılmaktadır. Belirli bir konuda zamanla biriken enformasyon, ayıklanıp sınıflandıktan ve düzenlendikten sonra infografik tasarımları sayesinde akıllarda bir etki oluşturur.

Okuyucu yada izleyicide unutulmayacak bir etki bırakır. Bu açıdan, enformasyon özel bir konunun anlaşılmasına ya da özel bir problemin çözümüne hizmet ederken; bilgi görece daha genel bir konunun anlaşılması veya belirli türden problemlerin tümünün çözülmesi için kullanılmaktadır. Örneğin elektronik malzemelerin kurulumunda, modüler sisteme sahip eşyaların kurulumunda ve daha birçok sektörde bu tip infografik görsel anlatım dili kullanılmaktadır.



Bu doğrultuda enformasyon tasarımının ana ilkesinin izleyici için karmaşık bir veri yığınının anlaşılır ve anında ulaşılabilir kılmak olduğu söylenebilmektedir. Bunu başarabilmek için tasarımcılar bilgiyi iyi tasarlanmış şemalar, diyagramlar ve bilgi grupları şeklinde organize etmelidirler. Bunlar yiyecek ambalajlarında, kitaplarda, giysilerde, günlük yaşamın her alanında görülebilmektedir. Tasarım kurallara uygun ve ölçülü gerçekleştirildiğinde, bilgi alıcıya kendini gösterirken, kötü yapıldığında ise son derece olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

## **2.2. INFOGRAFİK TASARIMLARININ TEMEL İLKELERİ**

### **2.2.1. Bütünlük**

Bütünlük, bir görseli meydana getiren öğelerin bir bütün olarak görünmesini sağlayan öğeler arasındaki ilişkidir. Diğer bir ifadeyle, materyaller birlikte bir anlam oluştururlar. Bütünlük, görseli anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırır. “Zihin; yönelim, benzerlik, şekil, renk, konumun görsel bütünlüğünü algılayarak, gruplar yardımıyla bir bütün arar ve bağlantılar kurmak, düzen oluşturmak için çabalar” (Ronda, 2006: 31).

Bütünlük oluşturan unsurlar yinelendiğinde kendi içinde bir ritim oluşturur. Farklı olanı öne çıkarmak için diğer öğelerin kendi aralarında bir bütünlük oluşturması gerekir. Daha önce değindiğimiz psikoloji kuramlarından biri olan Gestalt ilkelerinde olduğu gibi infografik tasarımlarda da algısal olarak bütünlük hissini veren durumlar vardır. Aşağıda kısaca anlatılmaktadır:

**Benzerlik:** Aynı özellikteki benzer öğeler birlikte algılanırlar. Öğeler şekil, metin, renk, yön gibi benzerlikleri paylaşabilirler. Farklı öğeler birbirine benzeyen öğelerden ayrılmaya eğilimlidir.

**Yakınlık:** Birbirinin yanındaki, yakınındaki öğeler birlikte bir bütün olarak algılanır.

**Kapalılık:** Zihin; parça, desen veya şekilleri tamamlamak için tek olan öğeleri bitleştirme, arasında ilişki kurma eğilimindedir.

**Yön:** Öğeler belirli bir yöne doğru bakıyorsa, belirli bir açıda konumlandırılmışsa bütünlük algısı oluşturur.

**Süregeleyen çizgiler:** Çizgiler takip edilebilen en basit yoldur. İki kırık çizgi varsa izleyici onu kırık bir hareketten çok bütün bir hareket olarak algılar.

### **2.2.2. Vurgu**

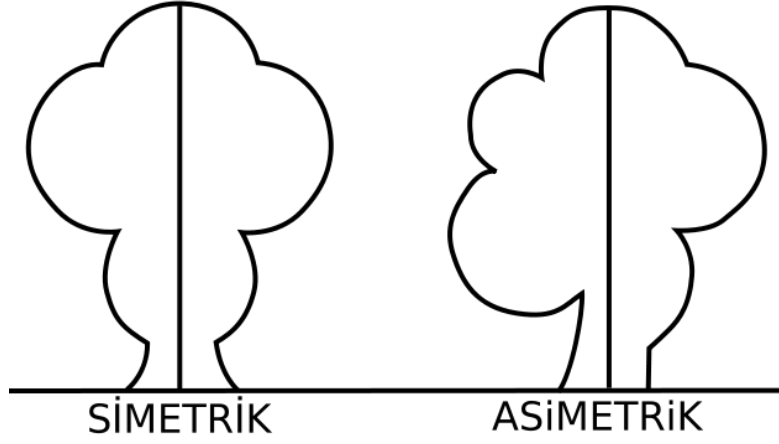
İnfoğrafik tasarımında bir şeklin diğerlerinden ayırt edilmesini, izolasyonunu sağlayarak vurgu yapılabilir. Bu şekil optik ağırlığı ile kompozisyondaki diğer öğeleri dengelemelidir, şekil sayfanın odak noktasında yer alarak bu dengeyi sağlamaktadır.

Grafik öğelerinin sayfanın ön plan, sol üst köşe ve merkez/orta gibi kompozisyonda özel bir konumda yer alması çoğu okuyucunun şüphesiz dikkatini çeker. Şekillerin veya objelerin ölçüsü, boyutu ve büyüklüğü sayfa tasarımında derinlik oluşturma ve vurgu yapmada önemli rol oynar. Bir öğenin veya diğeriyle bağlantılı bir şekil veya objenin boyutunu etkili biçimde kullanmak, bu öğeleri sayfa tasarımında ön plana veya arka plana alabilir.

Büyük şekiller ve formlar daha çok dikkat çekme eğiliminde olmakla beraber çok küçük bir nesne daha büyük olan bir nesneyle zıtlık sağlarsa dikkat çekebilir. Açık renge karşılık koyu renkli, yumuşak renge karşılık sert renkli, doygun renge karşılık parlak renkli öğeler kullanılarak vurgu yapılabilir.

### **2.2.3. Denge**

Denge; görsel ağırlık, konum, düzenleme gibi birbiriyle ilişkisi olan görsel faktörleri içerir. Bu nedenle denge, sayfa tasarımını oluşturan öğelerin arasındaki optik ağırlık dağılımı olarak tanımlanabilir. “Optik ağırlık, kompozisyondaki öğelerin taşıdığı görsel çekicilik, önem veya vurgunun arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Kompozisyondaki her öğe bir enerji, etki gücü, şiddet ve ağırlık taşır” (Ronda, 2006:26). Büyüklük, şekil, renk, yazı bir öğenin optik ağırlığına katkıda bulunan unsurlardır.



Resim 38: Simetrik ve Asimetrik, 2013.

Bir tasarım simetrik ve asimetrik olmak üzere iki farklı denge sisteminde incelenebilir.

Simetrik denge, bir eksen ile ortadan ayrılmış yüzeyler üzerinde eşit biçimsel özelliklere sahip öğelerin ayrılması olarak tanımlanabilir, yani sayfanın ortasından bir çizgi çizildiğinde her iki tarafta birbirini dengeleyen bir optik ağırlık oluşur. “Bu denge türü genellikle tasarımlarda statik, durağan bir etki yaratır” (Öztuna, 2008: 25).

Modernist akımlar asimetriyi, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmıştır (Becer, 2009: 66). Asimetrik dengede de bir optik ağırlık vardır ama bu ağırlık geometrik merkezden farklı bir konumdadır.

Büyük boyutlu ve koyu renkli görsel öğeler diğer öğelere göre daha fazla optik ağırlığa sahiptir. Siyah beyaz bir tasarımda kullanılan canlı bir renk, optik dengeyi bulunduğu yere doğru kaydırır. Bu yüzden optik olarak dengelenmiş birçok tasarım ilk bakışta dengesiz gibi algılanabilir.

#### **2.2.4. Boşluk**

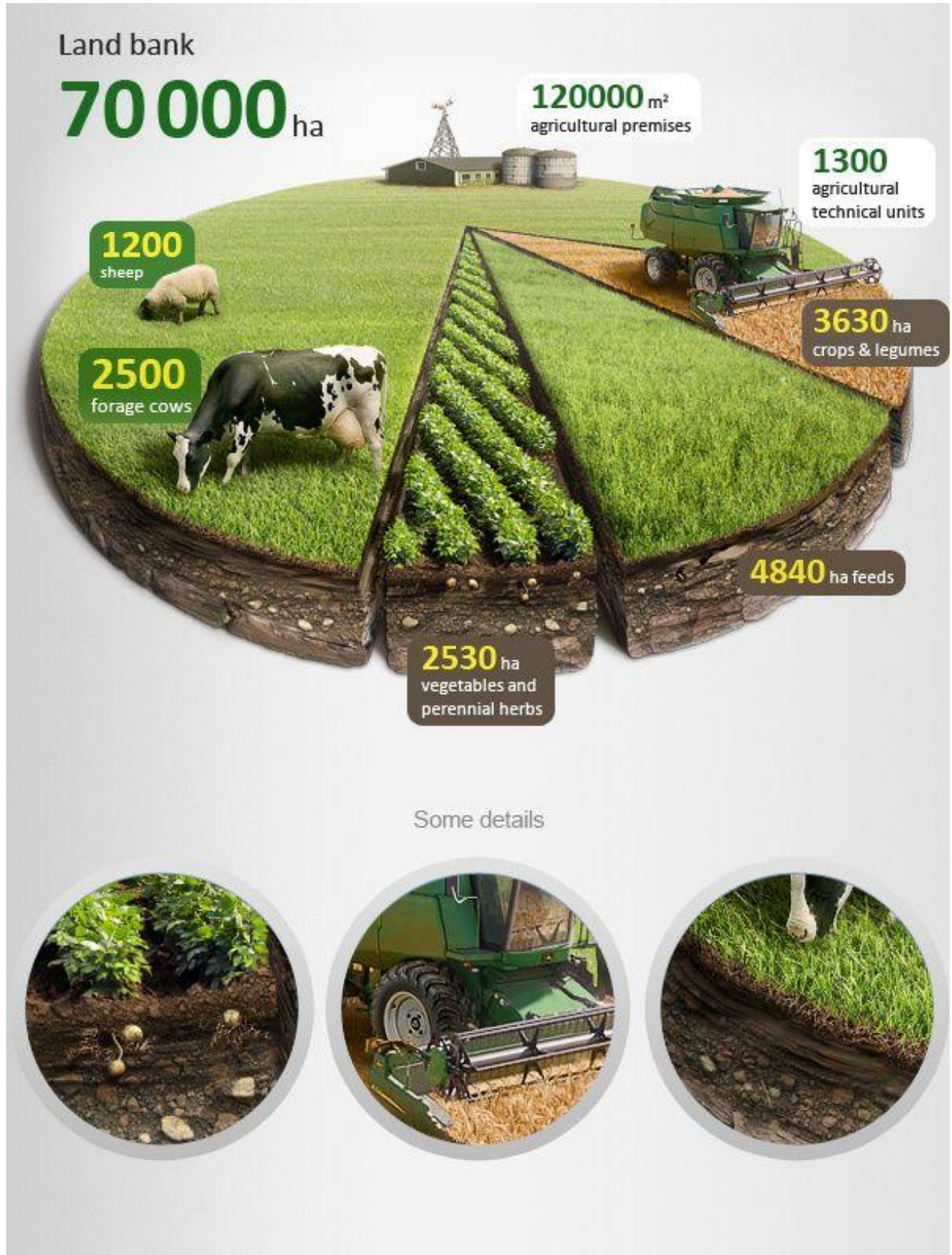
Boşluk; yazı, görseller, sütun arası boşluklar, satır arası boşluklar, kenar boşlukları ve cilt payı boşlukları gibi tasarımın tüm öğeleri arasındaki ve etrafındaki boşlukları ifade eder. Boşluklar, hacimler (görsel, metin) arasında bağlantı kurar.

Sayfayı oluşturan ızgaralar bilgiyi en iyi şekilde verebilmek için güçlü ve net olmalı, ama bunun için her bölümü doldurmak gerekli değildir. Boşluklar mesajı gösterir, yazı alanlarını okumak ve anlamak için uygunluk verir. "Tasarım yaparken, geniş ölçüde boşluklar, dram ve odaklanma oluşturur. Boşluklar lüksü ve önemi işaret edebilir" (Tondreau, 2008: 18).

İnfografik tasarımında boşlukların doğru kullanımı sayfa düzeninin biçim ve yapısına estetik katabilir ve tasarımın ritme bağlı özelliklerini pekiştirebilir.

### **2.2.5. Fotoğraf**

Fotoğraflar bir fikri iletmenin güçlü araçlarıdır. Tasarımların içeriğindeki konuya göre kullanılan fotoğraflar infografiği güçlendirmekte yardımcı olurlar. Bu da fotoğrafın yüksek bilgi sağlaması, duyguları yansıtmaması ve teknik olarak kolay işlenebilir olmasıyla doğrudan ilişkilidir.



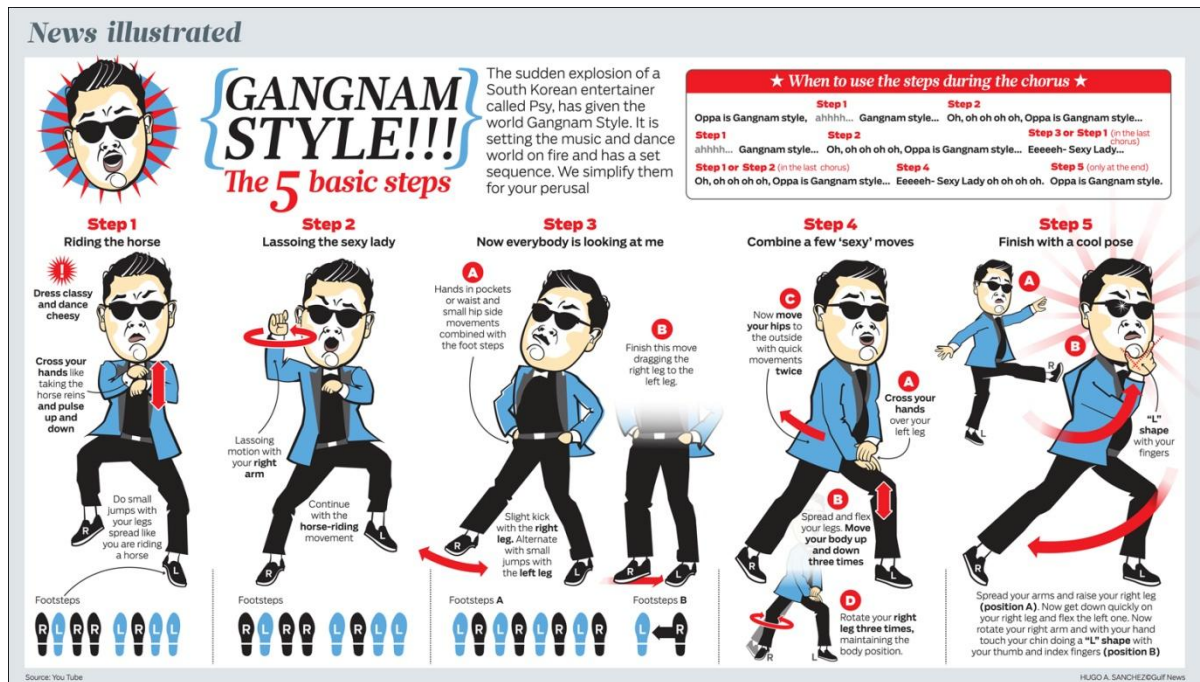
Resim 39: Anton Egorov, Fotoğraf içerikli infografik örneği, 2013.



Yukarıda yer alan infografik örneğinde tarım ürünlerindeki besin maddelerinin kalorilerini göstermek için çizim yerine fotoğraf kullanılarak dikkat çekici ve farklı bir anlatım oluşturulmuştur. Besin değerlerini gösteren bilgiler yazı şeklinde fotoğrafların üzerine yazılmıştır. İnfografikte her istatistik değerin rengi farklı ve tipografik olarak vurgulu bir anlatım olduğundan kolay okunuyor ve dikkat çekici renklerle akılda kalıcılığı sağlanmış oluyor. (Resim 39)

## 2.2.6. İllüstrasyon

Görsel iletişim tasarımlarında fotoğraflanmış nesnelerin fiziksel sınırlarının ötesine geçmek istenildiğinde illüstrasyon kullanımı tercih edilir. Çünkü; illüstrasyon fotoğrafın yapamadığı şekilde duyguları ortaya çıkarabilir izleyici ve okuyucularda yüksek oranda etki oluşturur. illüstrayonda kullanılan renklere göre yazı ve görsel öğelerdeki renk düzenlemeleri ayarlanıp sayfa tasarımında bütünlük sağlanabilir.



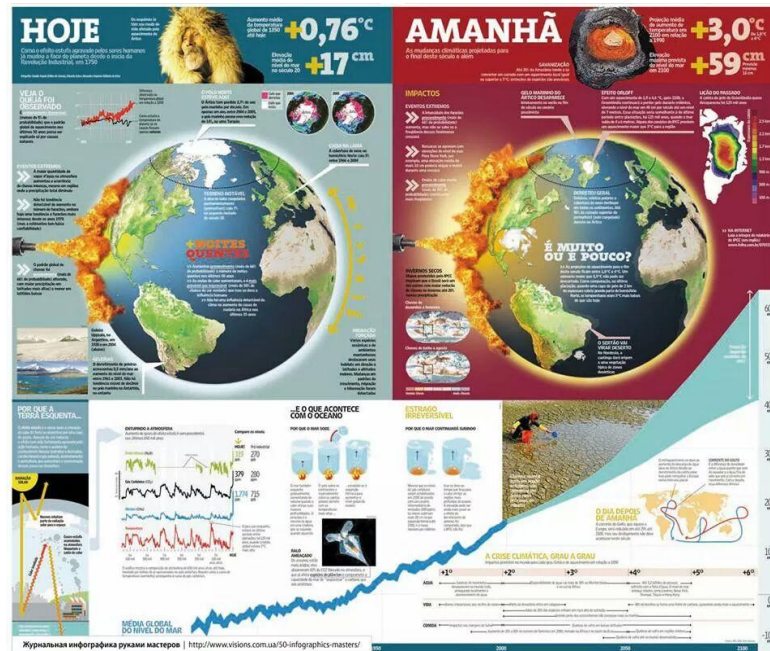
Resim 40: Hugo A. Sanchez , Gangnam Style Dansının 5 temel figürü, 2013.

İllüstrasyon infografikler fotoğraf ile gösterilmesi mümkün olmayan tasarımlarda en iyi sunum yöntemidir. Örneğin yukarıda yer alan infografik tasarımı dünya gündeminde önemli yer etmiş bir sanatçının GANGNAM STYLE dansının 5 temel figürünü etkili bir illüstrasyon yorumuyla anlatıyor. (Resim 40)

Bu yöntemle infografikte detaylandırılmak istenen bölümler baloncuk çıkarılarak daha büyük bir şekilde de verilebilir. Bu şekilde okuyucu tasarımlara bakış mesafesini koruyarak okumada zorluk çekmeden ayrıntılar hakkında bilgi edinebilmektedir. Metinler ise okuyucunun kolaylıkla bilgi edinebilmesi için infografikte ilgili bölüme yakın bir yere konumlandırılmaktadır.

### 2.3. INFOGRAFİK TASARIMIN ÖĞELERİ

Biçim ve içerik ilişkisi bir tasarımın oluşumunda ana unsurdur. Aynı gibi görünen bu kavramlar aslında birbirleriyle etkileşim içindedirler. Bir tasarımın öğesinde anlatılmak istenen konular, düşünceler, anlamlar o tasarımın içeriğini oluşturur. Tasarımda kullanılan yazıların, resimlerin, fotoğrafların ve şekillerin arasında kurulan estetik bütünlük ise biçimi meydana getirir.



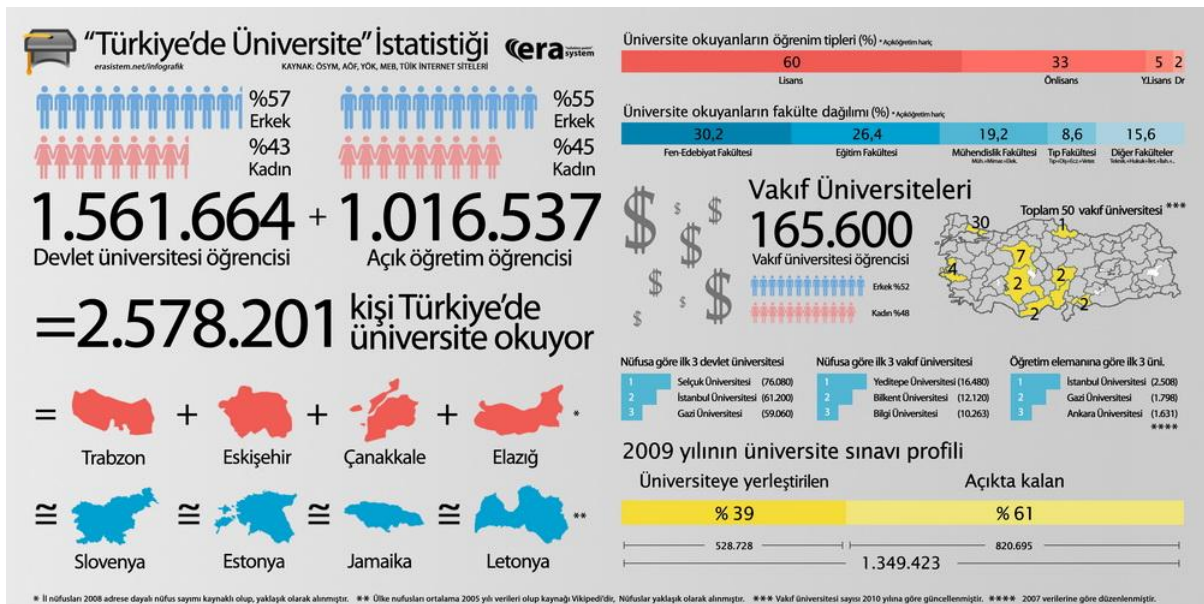
Resim 41: C. Angelo-A. Argozino, İki farklı coğrafi bölge hakkında infografik, 2007.

Ayrıca tasarımda kullanılan her öğenin izleyicide karşılık bulması gerekir. Yani izleyicinin beklentileri, eğitim düzeyi, toplumdaki konumu gibi özellikleri dikkate alınarak kullanılacak görsel öğelere karar verilmelidir. Örnek olarak yukarıda yer alan infografik farklı coğrafi özelliğe sahip olan iki bölge hakkında detaylı bilgi vermektedir.

Karmaşık bilgi sadeleştirilmiş hale getirilerek çizgi, yazı, resim, fotoğraf ve renk gibi unsurlarla, güçlendirilerek tek sayfada kitaplar dolusu bir bilgiyi anlatma ve etki oluşturma gücüne sahip hale getirilmiştir. (Resim 42) Görsel iletişim alanında kullanılan infografik tasarımları, görsel ve içeriksel bütünlüğü tamamladıkları ölçüde başarılı olurlar. Bu sebeple infografik tasarımında öğelerin nasıl kullanıldığı infografiğin yapısını belirler.

### 2.3.1. Yazı ve Özellikleri

Tüm tasarımlarda olduğu gibi infografik tasarımında da görsel ve yazı birbirini tamamlayan öğelerdir. Infografik tasarımda kullanılan konu hakkında ki bilgiler, metinlerle açıklanır. Burada yazı öğelerin birbiriyle olan bütünlüğünü sağlamaktadır. Kolay ve hızlı okunabilmeli ve anlaşılmalıdır.



Resim 42: Üniversite eğitimleri hakkında bilgi veren infografik, 2011.

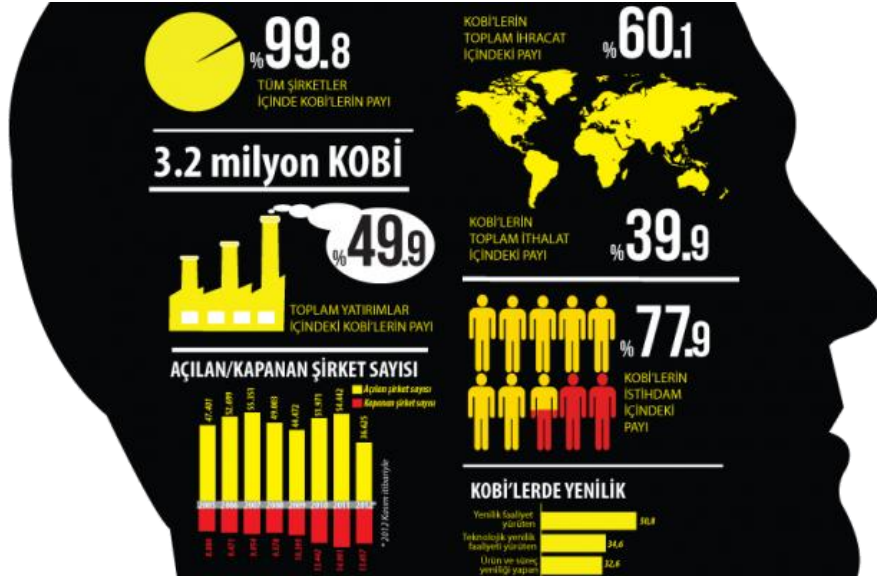
Resim 42’de yer alan infografik örneğinde istatistiki bilgiler kategoriler haline getirilerek görsel anlatımlarla tasarım haline getirilmiştir. Tasarımın okuyuculara sağladığı en büyük kolaylık ise "Türkiye’de üniversitelerin durumu" konusunu merak eden ya da araştıran kişileri karmaşık ve düzensiz bir bilgi yığnında boğulmaktan kurtararak tek sayfada net bir şekilde anlayabilmesini ve birçok başlığı kendi arasında kıyas edebilmesini sağlamasıdır. Bu açıdan araştırılan konunun öğrenim süreci sıkıcı bir boyuttan uzaklaşarak keyifli ve anlaşılabilir bir hale getirilmiştir. (Resim 42)

### **2.3.2. Yazı Karakteri**

İnfografik tasarımına yazı karakteri seçimi ile başlanabilir. Her fontun bir karakteristik özelliği, estetik değerleri, oran ve dengesi vardır. "Seçilen yazı karakteri bir kimliğe sahiptir ama o aynı zamanda uygun olmalıdır. İzleyicilerce kabul edilebilir olmalı ve ürünle bütünleşebilmelidir" (Sarıkavak, 2009: 65).

Görsel iletişimde sayfalarında infografikler için ayrılmış belirli bir alan vardır. Bu alan, tam sayfa da olabilir, sayfanın belirli bir bölümü de olabilir. Ayrılan alanda infografik öğelerinden biri olan başlıklar, sayısal değerler, metinler farklı puntolarda kullanılır. Punto ölçüleri hem metnin kullanıldığı ortama uygun olmalı hem de okunaklı olmalıdır. "Yazı okunaklı ise içerik net olarak anlaşılır. Temelde okunabilirliğin anlamı kolay okunabilir olması, bu yüzden okumanın zahmetsiz gerçekleştirilmesidir" (Landa, 2006: 51).

Bu nedenle font seçerken dikkatli olunmalıdır; çok ince veya çok kalın fontlar, özellikle daha küçük yazı puntolarının kullanılması gerektiği metinlerde algılamayı zorlaştırır. Ya da süslü yazı fontları okumayı zorlaştıracığından okuyucunun dikkatini vermesini engeller.



Resim 43: Tarık Yılmaz, Ticari bilgiler aktaran bir infografik, 2014.

Örnek olarak Resim 43 'de yer alan ticari bir konu hakkında bilgi veren infografik tasarımında net anlaşılır yazı karakterleri koyu zemin üzerinde kontrast bir anlatımla okuyucuya sunulmaktadır. Okuyucu tasarıma baktığı anda infografik hakkında genel bir bilgi edinebilmelidir. Bu sebeple yukarıda yer alan olduğu gibi yazı karakterlerin yerleşimi, renkleri, font özellikleri, kendi arasındaki boyut oran özellikleri genel anlatım bütünlüğü açısından uyum içerisinde olmalıdır.

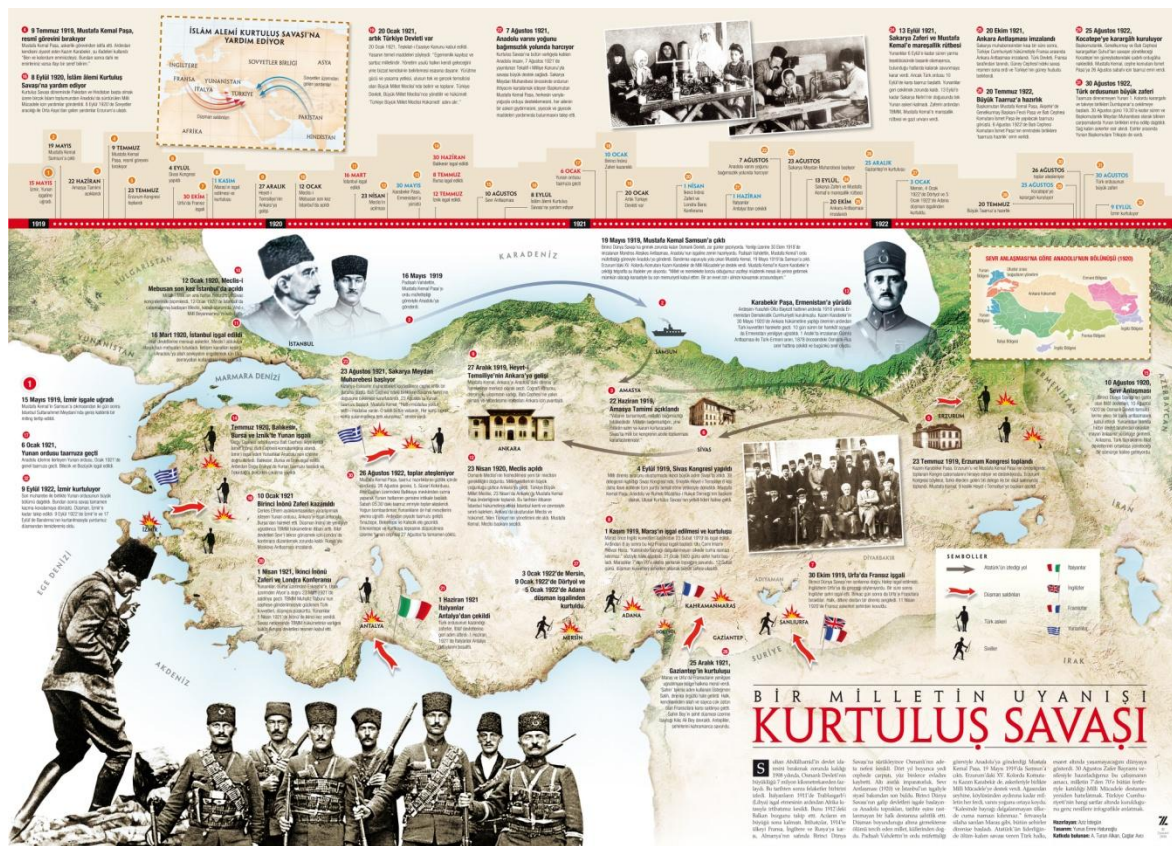
### 2.3.3. Punto (Yazı Ölçüsü)

Punto, bir fontun yazı büyüklüğünü ölçmek için kullanılan ölçü birimidir. Bir punto metrik sistemde yaklaşık 0,376 mm'dir. Bir harfin yüksekliğini milimetre olarak ölçüp dörde bölerek yaklaşık punto değeri bulunur. Başlık, alt başlık, metin yazısı, spot, dipnotlar farklı puntolarda font kullanımıyla birbirinden ayırt edilir. Infografik tasarımında amaç karışık ya da yoğun olan bilginin kolayca algılanmasını sağlamaktır.



Bu yüzden metinlerin kolaylıkla fark edilir ve okunur olması gerekmektedir. Bazı durumlarda tasarımda ayrılmış olan alana metni konumlandırabilmek için çok küçük punto değerleri kullanılabilir, bu şekilde metin tasarımıdaki yerini almış olsa da okunması zor olacaktır.

Okunması zor olan metinler infografikğin işlevini getirmesini engeller. Bu durumda görsel iletişimde sayfalarında kullanılan infografik metinlerinin okunaklı olması için çok küçük punto değerleri kullanılmamalıdır.

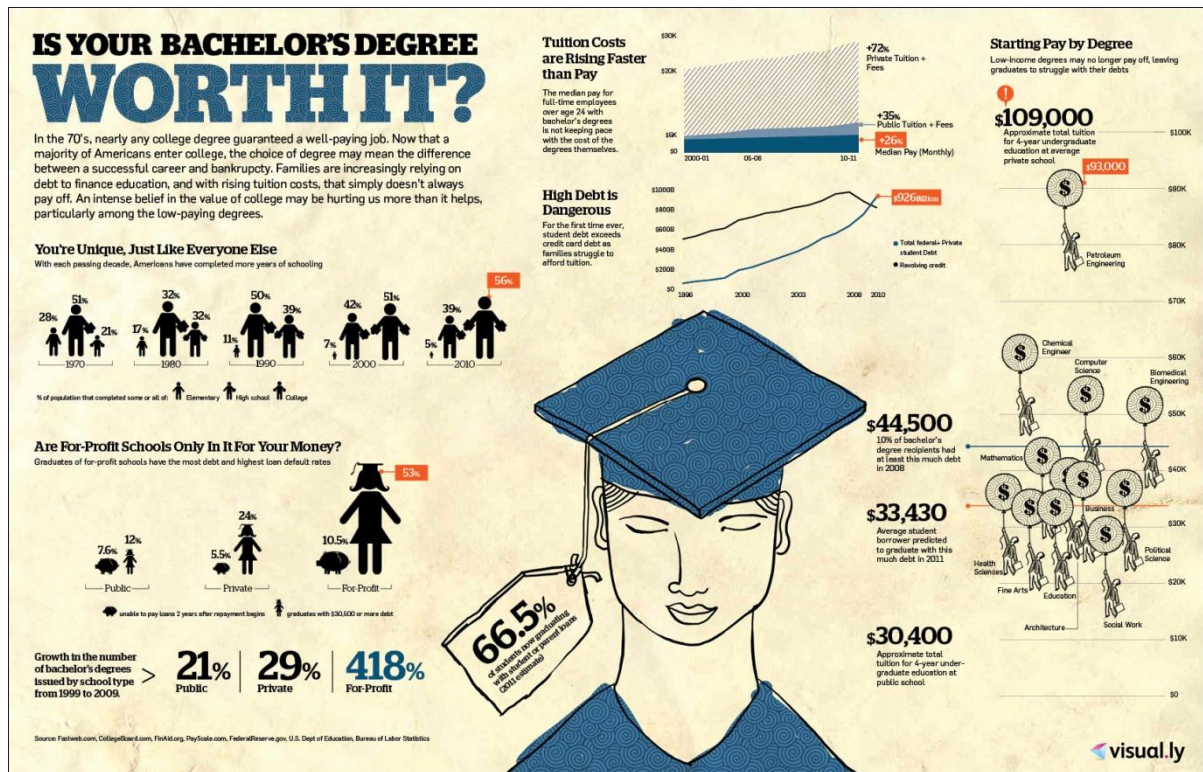


Resim 44: A. İstegün, Y. Emre Hatunoğlu, Tarihsel bir süreci anlatan infografik, 2008.



### 2.3.4. Yazının Rengi

İnfografik tasarımlarındaki yazılarda kullanılan renk; metin öğelerine açıklık getirir, öğelerin birbirinden ayrışmasına yardımcı olur. Aşağıdaki İnfografikte yer alan yazının rengi, vurgulama gibi kazanımlar sağlamasının yanında görsellerdeki renklerle bir bütünlük oluşturarak mantıklı ve görsel bir hiyerarşi sağlamıştır. Renk; bölüm, başlık, sayısal değerler ve bilgi gruplandırılmasında vurgu ve ayrıcalık sağlamada başarılı bir sonuç görebiliyoruz. (Resim 45)

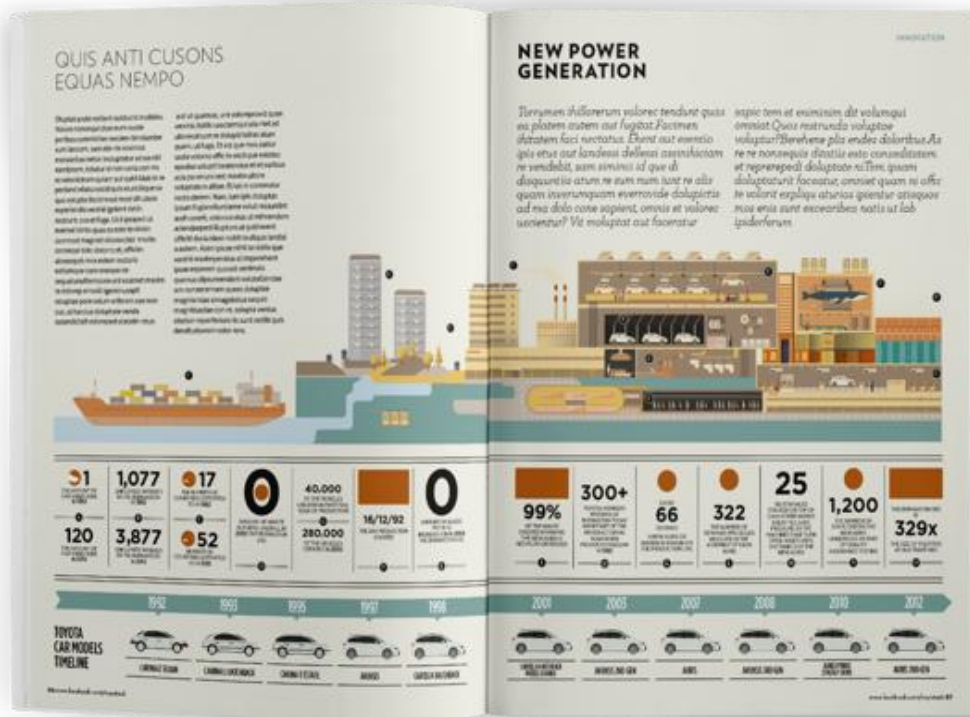


Resim 45: Anton Egorov, Sayısal değerler ve analiz içerikli infografik, 2012.

Yazının rengi görsellere ve içeriğe uygun olduğu takdirde anlatılmak istenen konu ile infografiğin yapısı arasında daha kolay bağlantı kurulabilir. Tipografide renk aynı zamanda, bir sayfa metindeki siyah ve beyaz dengesini belirleyebilir. Farklı yazı karakterlerinin farklı çizgi kalınlıkları, x-yükseklikleri ve tırnak stilleri olduğundan, aynı büyüklükte, aynı satır aralığı ve diğer benzeri özelliklerde dizilseler bile, sayfada değişken 'renk' dereceleri oluşturacaklardır.

### 2.3.5. Hizalama

Metin düzenlemelerindeki hizalama seçenekleri soldan hizalama, sağdan hizalama, ortadan hizalama ve iki yana hizalamadır. Metin Hizalamaları, İnfografik sayfa tasarımı, sayfaya konumlandırılan infografik tasarımında açıklayıcı metinler için ayrılan alan verilen bilgiler için yeterli değilse bu durumda punto küçültme yoluna gidilir. Yazıyı bu alana sığdırmak için iki yana hizalama seçeneği kullanıldığında kelimeler satır uzunluğunu tamamlamak için satırın sonuna yaslanacaktır. Kelimelerdeki harf sayısı yeterli olmadığı durumlarda satır içinde gözü rahatsız eden boşluklar oluşacaktır.



Original concept

Resim 46: Anton Egorov, Süreli Yayınlarda infografik, 2011.

Yukarıdaki tasarımda paragraftaki satırlarda oluşan bu boşluklar “nehir” olarak adlandırılmaktadır. Okuyucunun metine baktığında paragrafta nehirler görmesi istenmeyen bir durumdur.

Bu gibi durumlarda tasarımın yapısına uygun olarak soldan sağa hizalama seçeneği kullanılabilir. İki yana hizalama seçeneğinin kullanılması zorunlu olduğu durumlarda ise punto küçültülebilir.

Punto küçültülmesi durumunda okumak zorlaşacaksa metin kutusunun genişliğinde değişiklik yapılır. Metin alanında değişiklik yapmak için tasarımda yeterli boşluk yoksa harf arası espaslar azaltılabilir ya da satır sonlarında tireleme yapılabilir.

### **2.3.6. Harf, Kelime, Satır Arası Boşluk**

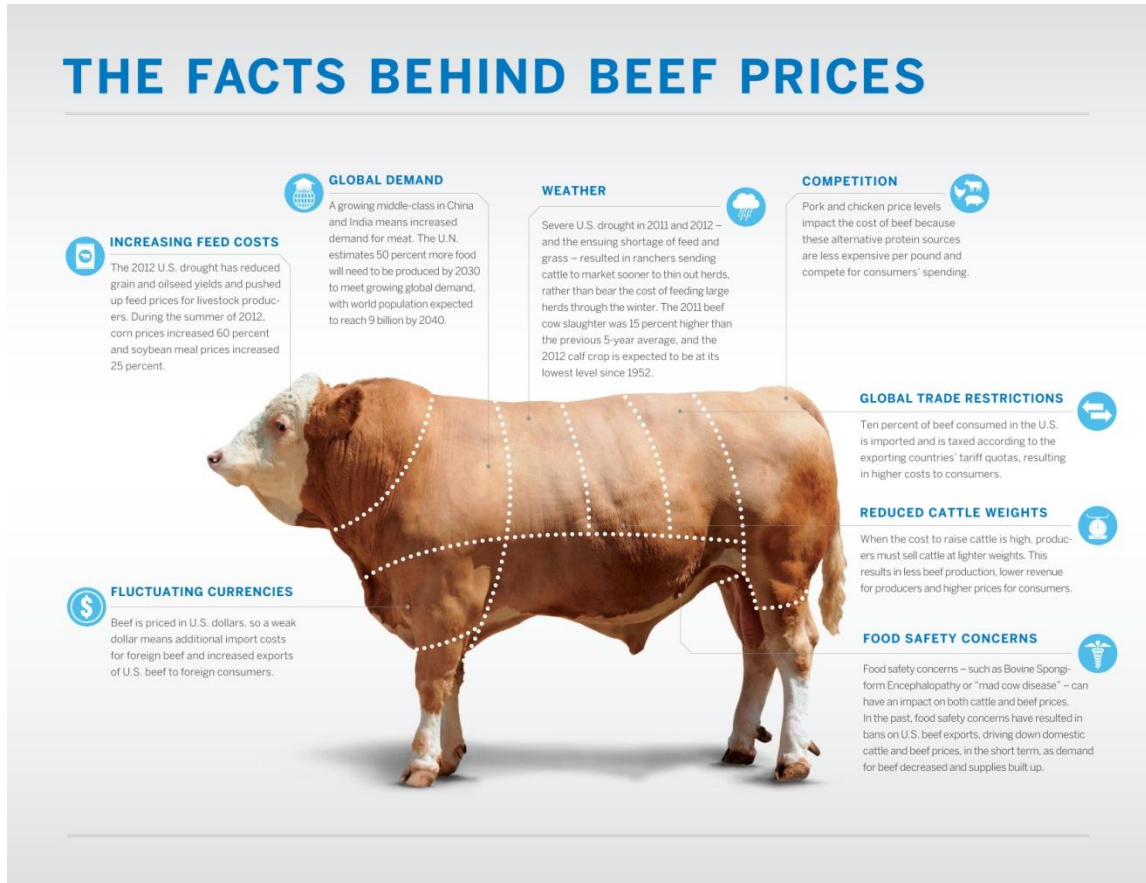
Boşluk azaltmak ya da arttırmak kelime ya da paragrafa daha uyumlu bir düzen kazandırabilir satır arası boşlukların düzenlenmesi iyi bir satır arası boşluğu gözü optik olarak bir satırdan diğerine taşır, ona istikrar ve güven verir, okuduklarını kolayca hatırlamasını ve etkinleştirmesini sağlar (Müller-Brockman, 1996:34). İnfografik tasarımında gözün algıladığı ilk anda yazının okunabilecek nitelikte olması temeldir. Her harfin bir önceki ve sonraki ile olan ilişkisi, boşlukların özenle düzenlenmesini gerekli kılar. Harf boyu küçük olduğu zaman bu sorun çok göze batmasa da, özellikle başlık gibi harflerin büyük kullanıldığı durumlarda harf aralıklarının düzenlenmesi kritik öneme sahiptir. Yazı büyüklüğü arttıkça, karakterler arasındaki beyaz boşluğun (espas) miktarı da artar. Görsel iletişimde kullanılan infografik başlıklarında estetik olmayan bir görüntü oluşturabilir. Bu, gözü rahatsız eden durum manuel yöntemler ile boşlukları azaltarak çözümlenebilir.

### **2.3.7. Paragraf Düzenlemeleri**

İnfografik tasarımlarda tasarımın içeriğine göre paragraflardan oluşan açıklayıcı metinler kullanılabilir. Paragraflarda en çok karşılaşılan sorunlardan biri de “dul sözcük” ve “yetim satır” olarak adlandırılan boşlukta kalan sözcük durumudur.

Detaylı bilgi içeren infografiklerde uzun metin ve paragraflar kullanıldığından dolayı okumayı zorlaştıran ve tasarımın estetiğini bozan bu sorunla karşılaşılır. Kullanılan programdaki otomatik ayarlar ile bu sorun çözümlenmektedir.

Paragraflarda bu kurallara dikkat etmek infografik metinlerini okumayı kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda Örnekte yer alan hayvancılık ve et ürünleri hakkında bilgi veren infografik tasarımında genel olarak paragraflar anlaşılır nitelikte ve tasarım disiplinlerine uygun şekilde konumlandırıldığını görebiliyoruz. (Resim 47)



Resim 47: Kacey Passmore, Hayvancılık ve et ürünleri için hazırlanmış infografik, 2012.

## 2.4. INFOGRAFİK TASARIMLARDA DESTEKLEYİCİ GÖRSELLER

### 2.4.1. Piktogram, Sembol

Piktogram, bir harf, bir sözcük ya da ifade için kullanılan görsel bir referans ya da resimsel bir imgedir (Ambrosse, 2012: 16). Piktogramların tasarımdaki başarısı hedef kitlenin ve hedef kitle dışındakilerin imgelere verdiği tepkiye dayanmaktadır. Piktogramlar detaylara yer vermeyen anlaşılması kolay figürlerdir. Semboller ise belirli bir nesneyi, düşünceyi temsil eden ya da bunların yerine geçen iletişim öğesidir.



Şekil 14: Kit Tong, Piktogram Örnekleri, 2012.

#### 2.4.2. Şekil

Çizgiler, dörtgenler, daireler ya da soyut şekiller bazen bir fikri, bilgiyi anlatmanın en iyi yoludur. İnfografiklerin herhangi bir illüstrasyon, fotoğraf ya da piktogramla gösterilmesi karışıklığa neden olabileceği ya da bunun mümkün olmadığı zamanlarda bilgilerin şekillerle ifade edilmesi en doğru yöntemdir.

#### 2.4.3. İstatistik Grafikleri ve Tablolar

İnfografiklerde istatistiksel veriler için en uygunu grafiklerin kullanımıdır. Pastalar, barlar, çizgiler (chartlar), tablolar, diyagramlar, zaman çizelgesi (timeline) istatistik bilgilerini gösteren grafik öğeleridir.



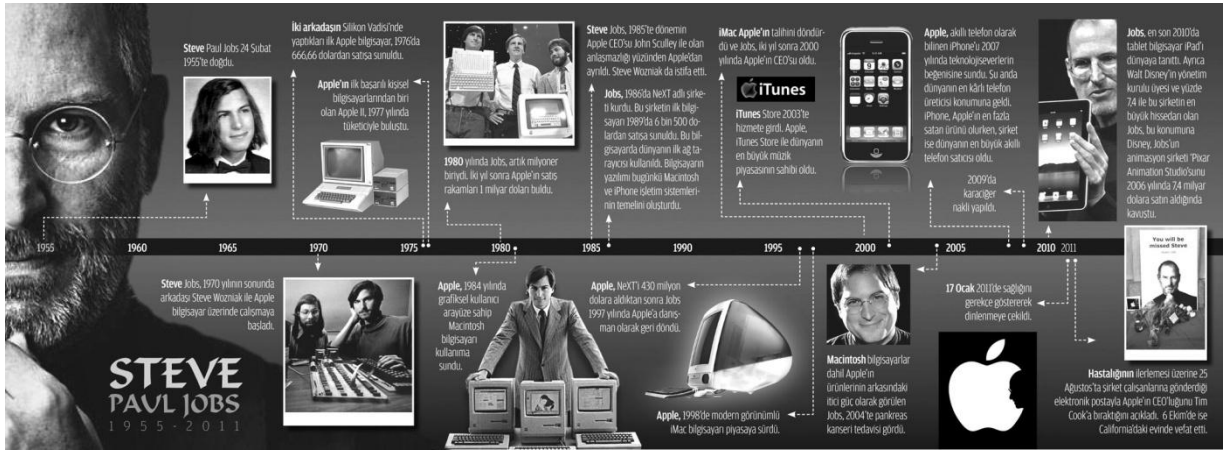
#### **2.4.4. Görsel Hiyerarşi**

Sayfa üzerindeki infografik öğelerin önem derecesi okuyucuya, tasarımda oluşturulacak bir düzenleme sayesinde sunulur. “Okuyucuya rehberlik etmek için, tasarımcı bütün grafik öğelerin vurgulama derecesine göre görsel hiyerarşiyi kullanır. Vurgu, bazı öğeleri üst, diğerlerini alt öge yaparak ve bazılarını diğerlerinden daha çok vurgulayarak önem derecesine göre görsel öğelerin düzenlenmesidir.

Esasen, tasarımcı hangi grafik öğelerini okuyucunun ilk, ikinci, üçüncü vs. sırada göreceğine karar verir” (Landa, 2006: 28). Tasarımın en çok vurgulanmak istenen noktasına odak noktası denilir. Her tasarım, izleyicinin bakışını tasarıma doğru çekecek güçlü bir odak noktasına sahip olmalıdır. Bütün grafik öğelerin konumu, büyüklüğü, şekli, rengi, değeri ve doygunluğunun organize edilmesiyle odak noktası oluşur. Bu görsel öğelerin bazıları büyüklüğü, bazıları şekli, bazıları parlaklığı veya kontrast değerleriyle ön plana çıkabilir.

#### **2.4.5. Zaman Çizgisi**

İnfografik tasarımların timeline (zaman çizelgesi) kullanarak hazırlanması izleyiciye çok kısa sürede zaman kronolojisi açısından hızlı bir takip ve kısa zamanda bilgi edinmesini sağlayan bir yöntemdir. Tarihsel bir süreci anlatmak isterse mutlaka konu ile ilgili net ve kronolojik yalın bilgilerin doğru bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Aşağıda yer alan örnekte (Resim 46) olduğu gibi dünya çapında ün kazanmış bir firmanın yöneticisi olan Steve Jobs'un hayat öyküsünün ele alındığı bir infografik tasarımı timeline (zaman çizelgesi) yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Tasarım tek siyah renk zemin üzerine kontrast değerler ile tasarlanmış, yılların gelişim süreç anlatımları, karmaşık olan bilgileri sadeleştirmiş niteliktedir. Okuyucu olarak Steve Jobs'un uzun yıllar boyunca yaşanmış olduğu ticari deneyimleri ve gelişim süreçlerini net biçimde görmekteyiz. (Resim 48)

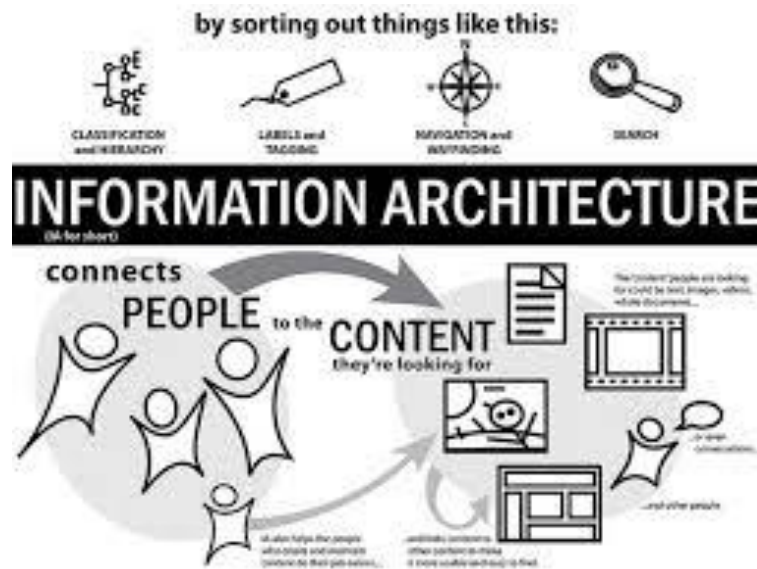


Resim 48: Yunus Emre Hatunoğlu, Steve Jobs'un Hayat İnfografiği, 2011.

### 3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 3.1. BİLGİ MİMARİSİNE GENEL BAKIŞ

Bilgi mimarisi ( information architecture) esas olarak ulaşılabilir bilginin organize edilmesi, düzenlenmesi ve erişim kolaylığı için gerekli sistemlerin tasarlanması ve uygulanması ile ilişkili bir kavramdır. Bilgi mimarisi kavramını incelerken mimari-tasarım ve bilgi kavramlarını ayrı ayrı ele almak ve tanımlamak, kavramın anlaşılmasına derinlik katacaktır.



Resim 49: Murray Thompson, Bilgi Mimarlığı, 2011.

### 3.1.1. Bilgi

Bilgi kavramının tanımı yapılırken sıklıkla karşılaştığımız bilgi piramidi olacaktır. Bu piramit kapsamında en alt basamaktan yukarı doğru çıkıldıkça; veri, enformasyon, açık bilgi ve üst bilgi kavramlarını görmekteyiz.



Resim 50: H. Kemal İltir, Bilgi Piramidi, 2011.

Veri Kavramı; anlam olarak kayıt altına alınmış her türlü olay, durum ve fikirdir. İşlenmemiş, ham durumdaki kayıtlar olarak da bilinir. Daha sonra işlenerek kullanılmak üzere kayıt altına alınarak information kelimesinin karşılığı olan bilgiye dönüşecektir (Öğüt, 2009: 1-2). Veri, gerçekler, kavramlar veya komutların yorumlanıp iletilebilecek ya da bilgisayar tarafından işlenebilecek biçimde sunulmasıdır (Reitz, 2012).

Bu durumda veri bilginin kaynağıdır ve bilgi yani information düzenlenmiş ve anlamlandırılmış veridir. Veri şu işlemlerden geçerek bilgiye (information) dönüşmektedir (Gupta, 1996: 13).

- Toplama
- Sınıflandırma
- Düzenleme
- Özetleme
- Saklama
- Yeniden elde etme
- İletme

Information architecture (bilgi mimarlığı) kavramından hareketle bilgi kavramı irdelendiğinde kayıtlı, düzenlenebilir, kurulacak bir bilgi erişim sistemi ile taranabilir, daha rahat anlaşılabilir ve erişilebilir bilgidir bahsedilecektir.

### **3.1.2. Mimari/Tasarım**

Bilgi mimarisi kavramı incelenirken mimarlık ve tasarım kavramları da incelenmeli ve bu iki kavramın kesişen noktalarını belirlenmelidir. Nitekim iki kavram da düşüncenin ürettiği süreçlerdir ve toplumsal ihtiyaçlara göre biçimlenir ve ortaya çıkan ürün gözlemlenebilir ve değerlendirilebilir.

Mimarlık Arapça, İngilizce ve Yunanca da mamur duruma getirmek, eser yapma, yaratma ve üretme gibi anlamlara sahiptir. Günümüzde ise beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda yapı tasarlayan bir disiplin olarak tanımlanır. Tasarlanan yapılar sadece biçimsel olarak düşünülmemelidir. Biçimselliğin yanı sıra estetik yaratıcılıkla inşa etme, yapıları ve fiziksel çevreyi tasarlayan bir sanat dalı olarak düşünülmelidir.

Bilim ve teknolojik gelişmeler beraberinde mimarlık alanında da yeni gelişmelere olanak tanımıştır ve bunun sonucu, estetik süslemeler ve çekicilik kadar, kullanıcının isteklerine yanıt verebilecek ve kullanım amacına uygun niteliklere de sahip olması beklenmektedir.

Mimarlıktan tasarım konusuna geçerken tasarım kavramından kısaca söz edilmelidir. Tasarım, genellikle mühendislik, görsel sanatlar, uygulamalı sanatlar, mimari vb gibi yaratıcı işler kapsamında ele alınır.

Tasarlamak fiili ile de kullanılan tasarım kavramı tasarımlama işidir. Çeşitli sanat dallarında ortak yasaları, kuralları, yöntemleri göz önünde bulundurarak belirli bir sanat dalındaki ilkeleri öğretmeyi amaç edinen disiplindir. Tasarım belirli bir problemin çözümüne yönelik organizasyon ve karar verme süreci olarak görülebilir (Turan, 2011: 1639).

Bilgi mimarisi ile tasarım süreci arasında ciddi bir korelasyon mevcuttur. Bu sebeple tasarım süreçlerinden bahsederken bilgi mimarisi tasarımı da karşımıza çıkmaktadır. Sahne tasarımı, grafik tasarım, web tasarım, moda tasarımı ve endüstriyel tasarım gibi birçok alanda kullanılan tasarım süreçlerinde tûmdengelim ya da tûmevarım yaklaşımları kullanılır. Bilgi mimarisi tasarlama süreci de bu stratejileri barındırır.

### **3.1.3. Bilgi Tasarımı**

Bilgi tasarım kavramı Richard Saul Wurman yaklaşımıyla birebir örtüşmektedir. Wurman için, bilim, tasarım ve mimarlık sanatı ve anlaşılabilir bilgi yaratma sanatı için bir temel oluşturur (Wurman, 1997). Yaratma sanatı ve anlaşılabilir bilgi Wurman'ın çalışmalarında önemli bir kavramdır. Bu sebeple Rosenfeld ve Morville 'nin ortaya koydukları eserlerden önce Wurman artan bilgi miktarının iletişimde yaşattığı zorluklar ile ilgili bir kitap ele alıp tasarım sorunlarına çözüm olacak bir kaynak olarak ortaya koymuştur.

Wurman: Bir tasarımcı veya mimardan planlama yapması ve bir bina inşa ederken yapıyı ve düzeni koruyarak, insanların çalışması, yaşaması ve eğlenmesi gibi beklenti ve ihtiyaçları hakkında bilgi toplaması ve bu bilgilere uygun hizmetler sunması yani ortaya bir ürün çıkarması beklenirken, bilgi mimarlarının da birincil görevinin ve hedefinin mimarlarla aynı olduğuna vurgu yapar. Daha basit, daha doğrudan planlama yaparak ve aslını koruyarak anlaşılabilir bilgiyi insanların beklenti ve ihtiyaçlarına göre sunmak olduğundan bahseder.

### **3.1.4. Bilgi Mimarisinin Tanımı**

Son yıllarda paylaşılan bilgi ortamlarının günden güne çoğalması ve karmaşık bir hal alması sonucu bilgiyi yönetmek, düzenlemek ve sınıflandırmak ve neticede bilgiye ulaşabilmek oldukça zorlaştı.



Artan bilgi yoğunluğu içerisinde kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilmesi ve anlamının geliştirilebilmesi için Bilgi Mimarlığı kavramı önem kazandı. Gelişmekte olan birçok yeni disiplin ve bilim dalında olduğu gibi bilgi mimarisi veya bilgi mimarlığında da çok sayıda tanımlama mevcuttur.

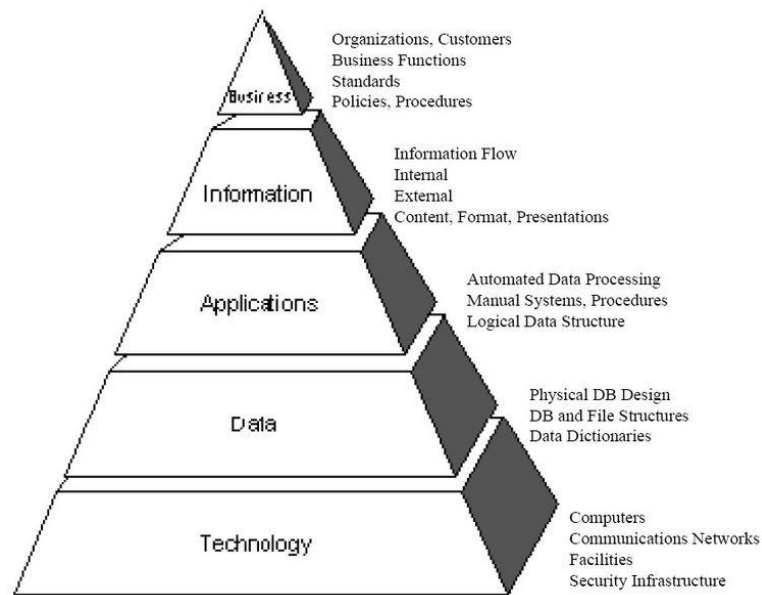


Resim 51: Richard Saul Wurman, Bilgi Mimarlığı Öncüsü, 2010.

Bilgi mimarlığı konusundan söz ederken bu kavramın önderlerinden birisi olan Richard Saul Wurman'dan bahsetmeden açıklamak eksik kalacaktır. (Resim 51) 1970'lerde bu tanıma dikkat çeken Wurman bilgi mimarlığı tanımını grafik tasarımda bir yetenek ve mimarlık olarak gündeme getirmektedir. Hayatta ki tek amacının anlaşılabilir bilgi olduğunu açıklayan Wurman, kendini de bir bilgi mimarı olarak görmektedir. Wurman giderek daha karmaşık bir hal alan bilginin toplanması, organize edilmesi, anlam kazandırılması ve sunulması gibi problemlere bir mimar gözüyle bakmakta ve çözüm yollarında da yaratıcılıktan vazgeçmeden öneriler sunmaktadır.

Wurman, 1960'lerde yapılar, ulaşım, insanların kentsel ortamlarda birbirleri ile etkileşim yolları, kentsel çevrede bilginin toplanması, düzenlenmesi; bu bilginin hizmet ve ulaşım mühendisleri, şehir plancıları, mimarlar ve özellikle şehirde yaşayan insanlara anlamlı biçimde sunulması konularıyla ilgileniyordu.

1964 yılında Amerikan Mimarlık Enstitüsü Konferansı'nda şöyle bir ifade kullanmıştır: "Mimari; veri akışlarını ve kontrollerini, mantıksal tasarımı ve fiziksel uygulamaları düzenleyen kavramsal yapı ve işlevsel davranış" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, daha sonra gelecek olan bilgi ve mimarinin yan yana kullanıldığı bilgi mimarisi kavramının habercisi niteliğindedir (Resmini ve Rosati, 2011).

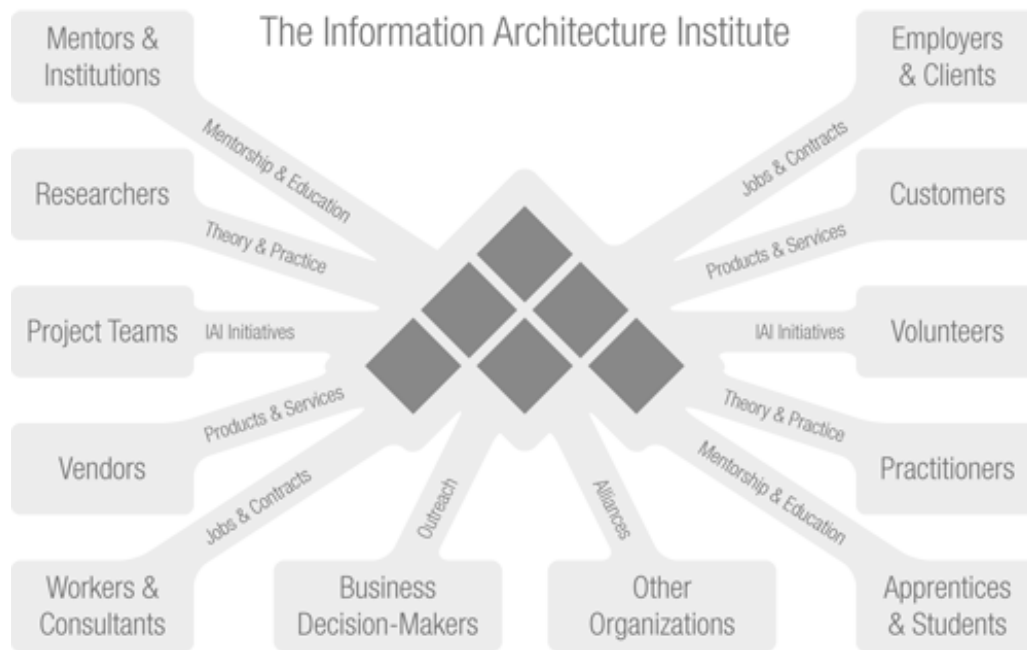


Resim 52: Bilgi Mimarlığı İşleyiş Piramidi, 2014.

Bilgi Mimarlığı; Karmaşık olanı basitleştirebilme becerisi ve üslup yerine anlamın önem kazandığı bir kavram olarak karşımıza çıkan bilgi mimarlığını tanımlarken en fazla vurgu yaptığı nokta ise "bilginin organize edilmesi/örgütlenmesi ve sunumudur."

Tanımlamalarında özellikle değindiği noktalardan bir tanesi de; doğal veri örneklerini organize eden birey, kompleks data'ları açık ve anlaşılır halde örgütlemeli, bilgi yapısını veya haritasını oluştururken edinilen bilgiye kişisel eğilimlerden uzak olmalıdır.

21.yüzyılın iletişim ihtiyaçlarına cevap verirken duruluk ve açıklıktan taraf olmaktan bahseder. Özetle bilgi mimarlığı var olan bilgi yoğunluğunun içerisinde insanların ulaşmak istedikleri bilgiyi düzenlemek ve basitleştirmek amacını taşır.



Resim 53: Bilgi Mimarisi Organizasyon Şeması, 2010.

İnsanların bilgi gereksinimlerini karşılayabilmek ve onlara destek olmak amacıyla uygulanan bilginin düzenlenmesi sanattır ve bilimdir. Karmaşık veri paylaşımı ortamlarında sadece bilginin bulunabilmesini sağlamak değil, bulunan bilginin anlaşılması ve kullanılabilir hale getirilmesi amacını da kapsar.

### 3.1.5. Dünyada Bilgi Mimarisinin Gelişim Süreci

21. yüzyılın yükselen mesleği olarak karşımıza çıkan Bilgi mimarisi, büyük miktarlarda olan mevcut bilgilerin erişimindeki temel sorunları çözmek, ve kullanılabilir bilgi haline getirebilmek için var olan profesyonel bir alandır.

Bu sözcük önceki dönemlerde bilgi teknolojileri kapsamında bilgisayar ve iletişim ağlarının kullanımını ifade etmek amacıyla ortaya atılmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise, bilgi mimarlığı 'enformasyonu, bir kaynak olarak yaratıcı ve verimli bir biçimde yönetmek için gerekli ilkeler, esaslar, standartlar, kurallar ve faktörleri tarif eden bir disiplin' olarak tanımlamışlardır (Evernden/Evernden, 2003).

Ortalama bir yıl içinde üretilen bilgi Amerikan Kongre Kütüphanesi büyüklüğünde koleksiyonlara sahip yarım milyon yeni kütüphane dolduracak hacimdeki bilgilerin toplamı kadardır. Üstelik yeni üretilen bilginin büyük çoğunluğu, %92 si, manyetik ortamda kayıtlıdır. Yüzyıllar boyunca sınıflama sistemleri, alfabetik yazar listeleri, kataloglama kuralları, konu başlıkları, MARC formatları, süreli yayınların indekslenmesi, vb. yöntemler, kurallar ve standartlar getirilmiştir. Denetim altına alınan bilgi de güvenilirlik kazanmaya başlamıştır.

Ancak son yıllarda bilgi hızla artarak adeta sanal bir ortamda başıboş uçuşmaktadır. Bundan yirmi, yirmi beş yıl önce birdenbire yoğun bir bilgi dönemine girdik. Şu anda ise tıpkı bin yıllar öncesinde olduğu gibi bilgiyi denetim altına almak için yoğun bir uğraş içine girmiş durumdayız.

Karmaşık bilginin denetimi uzun yıllar boyunca kütüphanecilerin ve kitapseverlerin bir sorunu olmaktan çıkamamıştır. İlk çağlardan bu yana bilgiyi envanter olarak kayıt altına almak için bibliyografyalar ve kataloglar hazırlanmaya başlanmıştır.

Bu kayıtlara kolay erişim sağlayabilmek adına çeşitli tabletler ve kitaplar tarih sırasına veya kütüphaneye geliş sırasına göre sıralanmış, ya da alfabetik dizin yöntemleri uygulanmıştır.

Yüzyıllardır uygulanan belli başlı yöntemler, kurallar ve standartlar, tıpkı bir zamanlar gerçek kütüphanelerde uygulandığı gibi, şimdi de çağımızda sanal kütüphanelerde bilginin denetimi için uygulanmaya çalışılıyor. Bu sebeple dünya çapında kullanılan sanal bilgi ortamını bir sanal bilgi merkezi olarak düşünmemiz gerekiyor.

1970 yılında Xerox Palo Alto Araştırma Merkezi'nde (PARC), bilgi bilim konusunda uzmanlaşmış bir grup insan, daha sonra "bilgi mimarisi" çalışmalarını destekler nitelikte teknoloji geliştirmişlerdir. Kullanıcı dostu ara yüze sahip ilk kişisel bilgisayar, ilk lazer yazıcı ve ilk WYSIWYG metin editörünü geliştirmişlerdir. Bu noktada, kullanıcıyı odaklayan bakış açısı ilk kez gündeme gelmiştir (Resmini ve Rosati, 2011).

1980'lerin ortalarından itibaren bilginin olduğu ortamların artmasının da etkisiyle, bilginin düzenlenmesi ve bilgiye erişimde yaşanan sorunlar göz önüne alındığında bilgi mimarisi kavramı literatürde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.. 1986'da Brancheau ve Wetherbe (1986) bilgi mimarisini 'bir organizasyonun bilgi gereksinimlerinin ayrıntılı bir haritası' olarak tanımlamıştır. 1991'de Niederman' bilginin düzenlenmesinin, organizasyonunun başlıca işlevleri ile bağlantısını gösteren bir haritadır' yaklaşımını getirmiştir (Aktaran Pai ve Lee, 2005: 1499).

Bilgi mimarisi kavramı son yıllarda çok konuşulan ve üzerinde çalışmalar yapılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bilgi Mimarlığı genel olarak yedi ayrı değişik ögeden ya da aşamadan oluşur. Bunlardan biri 'Uygulama' aşaması; hazırlanan ürünün teknik ve mühendislik açılarından işlerliğidir. Bilgi çağıının ikinci önemli özelliği ise bilginin inanılmaz boyutlarda artarak çoğalmasdır

Tüm bu gerçekler çerçevesinde bilgiye erişim oldukça karmaşık ve güç hale gelmiştir. İşte bu sebeple bilgiye erişim bilgi çağıının en önemli sorunudur. Francis Bacon'un da ifade ettiği gibi 'Bilgi güçtür' ancak 'Kontrolsüz güç, güç değildir,' sloganı doğrultusunda: 'Denetimsiz bilgi, bilgi değildir'.

### **3.1.6. Bilgi Mimarisi ve İnfografik Tasarımların Etkileşimi**

Bilgi mimarisi temel olarak, erişilebilir bilginin düzenlenmesi ve bilgiye erişim kolaylığı için gerekli kullanıcı odaklı sistemlerin tasarlanmasıyla ilgilidir. Bilgi mimarisi ile grafik tasarım alanının bir parçası olan infografik tasarımı alanları birbiri ile yakından ilişkili iki bilimsel disiplindir.

İnfografik tasarımlar açısından bilgi mimarisi; daha çok her internet ve ya intranet ortamlarda yığın haline gelmiş bilgi birikiminin erişim sorunları çözme ve bilgiyi ulaşılabilir, anlaşılabilir ve kullanılabilir bilgi haline dönüştürmeye odaklanmış profesyonel bir uygulama alanıdır.

Bilgi mimarisinin süreçlerinden olan; bilginin düzenlenmesi, (dizin haline getirilmesi, sınıflandırılması, kataloglama/tanımlama), bilgi erişim sistemlerinin tasarımı, bilginin estetik hale getirilmesi ve sunumu infografik tasarım uygulama alanı ile kesişen / benzeşen temel alanlar arasında yer alır.

Bilgi mimarisi ve tasarımla ilgili temel kavram ve tanımlar incelendiğinde; bilgi tarama-erişim sürecinde, kullanışlı-etkin bilgi ortaya koyan infografik tasarımların doğru planlanıp uygulanması, bilgi mimarisi sürecinin doğru planlanıp yönetilmesiyle iç içedir.

Bilgi Mimarisi, yalnızca uygulama sistemleri, otomasyon ve iletişim ağları gibi teknolojik içerikler olarak tanımlanmamalıdır. Teknolojik içeriklerin yanı sıra özellikle kullanıcı odaklı yapılan tanımlamalarda, yine kullanıcı odaklı yapılan bir diğer çalışma olan infografikle kesiştiklerini görmekteyiz. Bilgi Mimarisi kullanıcıların tüm bilgi gereksiniminin sağlanması için çeşitli yaklaşımları da içermelidir (Kim 1994). Özgün veri, veri akışı, uygulamalar ve süreç yapısındaki gelişimi sağlamak için kullanıcıların en üst düzeydeki bilgi isteklerini birleştirir/kapsar. Aynı zamanda bir bilgi sistemi planlama süreci önerir. İnfografik tasarımlar bu bağlamda içerik ve kapsam olarak eşdeğer bir hedefe sahiptir.

Bu alanda öncü kabul edilen Peter Morville ve Lous Rosenfeld bilgi mimarisi kavramının, infografik tasarımlarla nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunu destekler nitelikte açıklamalarda bulunmuşlardır: İnsanlara (kullanıcılara bilgiyi bulmak ve yönetmek konusunda yardım etmek için yapılandırılan sanat ve bilimdir. Bir bilgi sistemi içinde, düzenleme, etiketleme ve tanımlamaların birbiriyle uyumlu bir bütünüdür.

Sayısal ortama tasarım ve mimari ilkeleri getirmeye odaklanan bir disiplin ve uygulama alanıdır (Peter Morville ve Louis Rosenfeld, 2002).



Samanta Bailey'nin (2002) bilgi mimarisi için vurguladığı; bulunabilirlik,yönetilebilirlik ve kullanışlılığı sağlamak için kullanıcıya sunulan bilginin düzenlenmesidir' tanımı da amaç ve ilkeler doğrultusunda infografik tasarımlar ile kesiştiğini görmekteyiz. Çınlar (2003: 210) ise bilgi mimarisinin, verilen bir bağlamdaki bilginin felsefi olarak nasıl ele alınacağı ve genel yolla, nasıl organize edileceği ve sunulacağına ilişkin fikirler grubudur.

Buraya kadar verilen tanımlar değerlendirildiğinde bilgi mimarisinde sözü edilen, işin yalnızca teknik kısmı değil, asıl olan teknolojik yapı, mantıksal süreçler ve kullanıcı davranışları arasındaki iletişim/etkileşimin bütünleştirilmesidir. Tüm etkileşimli ortamlarda, bilginin düzenlenmesi ve bilgiye kolay erişim için etkili, kullanıcı dostu sistemlerin tasarlanması ve geliştirilmesine yönelik ilkeler, kavramlar ve araçlarla ilgilenen disiplindir.

Bir disiplin olarak uygulanabilmesi için;

- Bir tasarım gereklidir,
- Yeniden yapılanma ön plandadır,
- Kullanıcı odaklı sistemler geliştirilmelidir,
- Kullanılabilirlik ölçütleri kullanılmalıdır,
- Durağan değil, yeni ilkeler ve tasarım yöntemleri belirlenmelidir.

1976'da Amerikan Mimarlar Enstitüsü (AIA) Ulusal Konferansının başkanı olarak görev yapmış olan, bilgi mimarisi kavramını ilk ortaya koyan Wurman'ın 'bilgi mimarı' için yapmış olduğu tanımda; infografik tasarlayan kişinin de bir bilgi mimarı olduğunu destekler niteliktedir.

Karmaşıklığı açık duruma getirmek için verileri düzenleyen birey, Bilginin yapısını ya da haritasını oluşturan ve diğerlerinin bilgiye erişmek için kendi yollarını bulmasını sağlayan kişi, çağın gereksinimlerine uygun biçimde, açıklık, insan anlayışı ve bilginin düzenlenmesi, estetik halde ifade edilmesi ve anlaşılır bilgi sunulması üzerine odaklanan 21. Yüzyılın profesyonel mesleğini yapan kişidir.

- Teknoloji ile değil, mimari tasarımlarda olduğu gibi bir düşünce ile başlar.
- Temelde bilgiyi kullanır ve ayrıntılı bir tasarlama süreci gerektirir.
- Kullanıcı odaklıdır, gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanır ve kullanıcılara aradıkları bilgiyi sunma aşamasında yardımcı ve yol gösterici, açıklayıcı ve kolaylaştırıcı etkiye sahiptir.
- Bilgiyi yenilikçi biçimlerde kullanarak sürekli yeni bilgi akışını yansıtan yeni modeller sunar.
- Bir anlayış ve kavrayış işi olarak kabul edilir.
- Kullanıcı dostu, kullanılabilir, kolay, etkili ve hantallıktan uzak olmalıdır.



## SONUÇ

İletişim kavramı hayatımızın en önemli parçası ve insanlık tarihinin geçmişten günümüze geliştirilerek son halini aldığı bir alan olarak bilinir. İletişim ihtiyacından doğan ve bireylerin günlük yaşantılarını kolaylaştırmak için çeşitli araçlar geliştirilmiş ve kullanılmıştır. İnsanlığın ilk tarihinden itibaren çeşitli yollarla sağlanan bu ihtiyaç son dönemlerde ihtiyaç olmanın yanı sıra bir tasarım ve üretim alanı olarak sanatsal faaliyetlerle karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasının ilk bölümünde konuya giriş yaparken iletişim kavramı, iletişim nedenlerinden bahsedilerek görsel iletişim yoluna gidilmiştir. Görsel iletişim kendi tarihi içerisinde kısaca incelenirken aynı zamanda bir tasarımda bulunması gereken öge ve bunların kullanımı da gösterilmektedir.

Görsel iletişim tasarımları incelenirken birbiriyle etkileşim içinde olan psikoloji bilim dalından bahsetmek konuya farklı ve geniş bir perspektif katacaktır. Tüm görsel iletişim tasarımları ortaya koyulurken psikolojik etkiler ve insan psikolojisinde algı, algılama ve görsel algı gibi süreçler değerlendirilerek ürünler ortaya koyulduğu bilinmektedir. Bu sebeple Görsel iletişim ile Psikolojinin etkileşimi çerçevesinde Alman Psikolojisinin kuramlarından Gestalt Kuramı ile karşı karşıya kalmaktayız. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Gestalt kuramının görsel iletişimde kullanılan algı ve algılama süreçlerindeki etkileri detaylı olarak incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde yer alan farklı iletişim ortamlarından örnekendirilen infografik tasarımları aslında infografiğin ne kadar da hayatımızda olduğunu göstermektedir. Bir infografik oluşturmak için bilgilerin toplanması ve sınıflandırılmasından sonra tasarıma geçmek gerekmektedir. Infografiğin en önemli özellikleri dikkat çekici, kolay anlaşılır ve basit olmasıdır.

Detaylı bilgilerin verildiği infografikler, okuyucu için sıkıcı olabilecek uzun cümlelerin yerini tutmaktadır. Görsel bir anlatım her zaman metinlerden daha kolay algılanmaktadır. Bazen görsel bir sunum ile paragraflar dolusu metinlerin anlatamadığı şekilde etkili bir anlatım gerçekleştirilir.

İnfografik yoğun olan bilgileri görselleştirerek basit açıklamalarla vermektedir. Aslında okuyucunun dikkatini çekmeyen bilgiler, infografik ile yalın bir biçimde görselleştirilerek tasarlandığı zaman algıda seçicilik oluşturmaktadır. Konularına göre farklı infografik türleri kullanılmalıdır.

Doğru bilgiyi verebilmek için fotoğraf tercih edilen infografikler olduğu gibi, fotoğrafın yetersiz kaldığı ya da fotoğrafının çekilmesinin mümkün olmadığı durumlarda ise illüstrasyon kullanılan infografikler tercih edilmektedir. Ayrıca piktogram, sembol gibi herkes tarafından algılanabilecek öğeler infografiğin işlevine uygun olarak tasarımlarda sıkça kullanılmaktadır. Şekiller ve grafikler ise istatistiksel verilerin farklı yöntemlerle anlatılması mümkün olmayan durumlarda en uygun çözüm yoludur.

Bu öğeler belirli prensiplere dayanılarak kullanıldığında görsel ve içeriksel olarak bir bütünlük oluşturacaktır. Belli ilkeler doğrultusunda tasarlanan infografikler, hem anlatılmak istenen konunun içeriğiyle uygun olacak hem de aktarılan konularda tasarım olarak da estetik bir görünüm kazandıracaktır. İnfografiklerin uygulandığı iletişim ortamına uygun olması işlevini tam olarak yerini getirmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak; grafik tasarım ürünü olan İnfografikler tarih boyunca gelişim göstermiş ve günümüzdeki son şeklini almıştır. Özellikle son yüzyıldaki gelişmelerle birlikte bilgi kuşatması altında kalan insan için infografik tasarımı doğal bir ihtiyaçtır. Karmaşık ve bilgi yoğunluğu içerisinde insanların bir bilgi kuşatması ile karşı karşıya kalması sonucu istenen aranan ve anlaşılabilir bilgiye ulaşmak yüzyıllardır bu alanda çalışan ve ilgilenen uzmanların araştırma konusu haline gelmiştir.

İhtiyaçlar ve beklentiler doğrultusunda ilerlediğimiz zaman ise karşımıza tüm bu sorunları çözmek adına geliştirilmiş uzmanlık alanlarından bir tanesi olan Grafik Tasarım konularından Bilgi Mimarisi ve İnfografik çalışmaları karşımıza çıkmaktadır. Aranan çözüm yollarından Bilgi Mimarisi ve İnfografik tasarımları bu tez çalışmasının ana unsuru olarak irdelenmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise son yılların yeni tanınmaya başlayan Bilgi Mimarisi kavramı incelenmektedir. Bilgi mimarisinin ne olduğu, ortaya çıkış hikayesi ve dünya çapında ki gelişmelerden söz edilmektedir. Bu kavram ile infografik tasarımların ilkeleri ve amaçları kapsamında etkileşim içinde örtüşen, kesişen noktaların olduğu düşünülmektedir. Bilgi mimarisinin tanımlamalarında vurgu yapılan; bilginin organize edilmesi, ulaşılabilir ve anlaşılabilir bilgi, bilginin estetik halde sunumu gibi ifadeler infografik tasarımların amaçları ile aynı doğrultuda hareket etmektedir.

## KAYNAKÇA

“Pai, J.C., G.G. Lee (2005), Towards A Strategic Information Architecture (SIA) and Its Initial Application”, Journal of Information Science, 31/2. (21 Ekim 2014)

W. M. Smeulders, M. Worring, S. Santini, A. Gupta, and R. Jain. “Content-based image retrieval at the end of the earlyyears”. IEEE Transactions on Pattern Analysis and MachineIntelligence, 22(12):1349-1380, December 2000. (14 Kasım 2014)

Akbulut, U. (2008), ‘Ülkemizde Rüzgar Enerji Başvuruları, Gerekçe, Usul ve Bazı Gerçekler’, İzmir: IV. Ege Enerji Sempozyumu. (15 Kasım 2014)

Ambrose, G. (2013), *Nigel Aono-Billson, Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*, Çev:Melike Taşçıoğlu. Haz. Feyza Akder. İstanbul: Literatür Yayınevi. (9 Ağustos 2014)

Ambrose, G., P. Harris, S. Stone. (2010) Görsel Mimarlık Sözlüğü, çev. N. Işık, İstanbul, Literatür. (12 Eylül 2014)

Batley, S. (2007), Information Architecture for Information Professionals, Oxford, Chandos Publishing. (17 Eylül 2014)

Becer, E. (1997), *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi. (9 Ekim 2014)

Becer, E. (2009), *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi. (9 Ekim 2014)

Berger, J. (1988), *O Ana Adanmış*. Çeviri, Yurdanur Salman. Ankara: Metis Yayınları. (13 Ekim 2014)

Brancheau, J.C., J.C. Wetherbe: 1986 “Information Architecture: Methods and Practice”, Information Processing and Management, 22/6. (24 Ekim 2014)



Bühler-Oppenheim, K. (1971), *Signs, Brands, Marks*. New York: Communication Arts Books. (2 Kasım 2014)

Çevik, S. (1991), *Mekan-Kimlik-Kimliklendirme, Trabzon Sokağı Örneği*, Doktora Tezi, Trabzon: K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü. (27 Kasım 2014)

Çınlar, C. (2003), *İletişim Teknolojilerinin Kurum İletişimde Kullanımı ve Halkla İlişkiler Perspektifi ile Türkiye için İdeal İletişim Uygulamaları*, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi. (15 Kasım 2014)

Dökmen, Ü. (1999), *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. (6 Aralık 2014)

Duane P. Schultz ve Sydney E. Schultz, *Modern Psikoloji Tarihi*, çev. Yasemin Aslay. (12 Aralık 2014)

Eidenberger, H. (2004), *A new perspective on visual information retrieval*. SPIE Electronic Imaging Symposium, San Jose.  
<http://www.ims.tuwien.ac.at/media/documents/publications/ei2004-vir.pdf> (1 Aralık 2014)

Erdem, S. (1995), *Psikoloji Ders Kitabı*, İstanbul: Fil Yayınevi. (13 Kasım 2014)

Erdoğan, İ. (2005), *İletişimi Anlamak*. Ankara (19 Ekim 2014)

Erhan, İ. (1978), *Endüstri Tasarımında Kullanıcı-Araç İlişkileri Açısından Görsel Bildirişim*. İstanbul: Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayınları, No: 84. (28 Ekim 2014)

Gabr, H. (2012) *Theories & Philosophy of Aesthetics: The Behavioral Study of Aesthetics in Architecture*, Department Of Architecture College Of Engineering, Cairo University. (15 Eylül 2014)

Gupta, U.G. (1996) *Management Information Systems: A Managerial Perspective*, MN, West (5 Aralık 2014).

Kaptan, A. Y. (2002), "Modernizm ve Sonrası Resim Sanatındaki İmlerin Semantik Açıdan İncelenmesi". Sanatta Yeterlik Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. (13 Kasım 2014)

Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006), *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı-Görsel İletişim&Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta. (19 Kasım 2014)

Kim, B.O. (1994), Business Processing Reengineering: Building a Cross-Functional Architecture, Journal of Systems Management, December. (28 Ekim 2014)

Muller-Brockmann, J. A. (1986), History of Visual Communication. (23 Ekim 2014)

Mutlu, Erol. (1995), İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınevi. (6 Kasım 2014)

Niederman, F., J.C. Brancheau J.C. Wetherbe: (1991), "Information Systems Management Issues in The 1990s", MIS Quarterly, December. (24 Aralık 2014)

Oskay, Ü. (2011), İletişimin ABC'si. (6. basım). İstanbul: Der Yayınları (17 Aralık 2014)

Öğüt, S. (2009), "*Veri Madenciliği Kavramı ve Gelişim Süreci*", (Çevrimiçi) (8 Aralık 2014)

Öztuna, H.Yakup, (2008), Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 25. (16 Kasım 2014)

Reitz, J.M. (2012) Data "*ODLIS Online Dictionary For Library and Information Science*", (Çevrimiçi) [http://www.abcclio.com/ODLIS/odlis\\_d.aspx](http://www.abcclio.com/ODLIS/odlis_d.aspx), (21 Ağustos 2014).

Reitz, J.M. (2012), Data "*ODLIS Online Dictionary For Library and Information Science*", (Çevrimiçi) [http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis\\_d.aspx](http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_d.aspx), (22 Kasım 2014).

Resmini, A., Rusati, L. (2011), "A Brief History of Information Architecture" Journal of Information Architecture. vol. 3, no. 2.(Çevrimiçi) <http://journalofia.org/volume3/issue2/03-resmini/>, (05 Eylül 2014).

Rosenfeld, L., Morville, P. (1998) *Information Architecture for The World Wide Web*, Cambridge, Massachusetts, O'Reilly. (30 Kasım 2014)

Rosenfeld, L., Morville, P. (2002), *Information Architecture for the World Wide Web*, 2nd ed., Sebastopol, CA., O'Reilly and Associates. (11 Ağustos 2014)

Sarıkavak, N. K. (2009), *Çağdaş Tipografinin Temelleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık. (23 Ağustos 2014)

Schultz, D. (2007), *A History of Modern Psychology*, USA: Thomson Higher Education. (28 Eylül 2014)

Smiciklas, M. (2012), *The Power of Infographics*, Indianapolis, IN: Que Publishing. (16 Aralık 2014)

Tek, Ö. (1997), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık. (22 Kasım 2014)

Tondreau, J.L. (2008), *Recent Trends and current status of education and training for adults (adult learning and education)*, National Report of the Republic of Haiti, Port-au-Prince: UNESCO. (25 Ekim 2014)

Turan, B.O. (2011), *"21. Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç, Biçim ve Temsil İlişkisi"*, Megaron, 6/3. (11 Kasım 2014)

Türkoğlu, N. (2004), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul, no. 19 (12 Eylül 2014).

Uçar, T. F. (1991), *"Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımının İncelenmesi"*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi. (30 Aralık 2014)

Uçar, T. F. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kit. Yay. (6 Ağustos 2014)

Usluata, A. ( 1995), *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları. (19 Kasım 2014)

Weinschenk, S. (2011), *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Pearson Education. (27 Kasım 2014)

World Wide Web (2012), “World Wide Web” maddesi, Wikipedi: Özgür Ansiklopedi, (Çevrimiçi) [http://tr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web) (10 Ekim 2014).

Wurman, R.S., P. Bradford (eds.): (1996), *Information Architects*, Zurich, Switzerland, Graphis Press. (13 Aralık 2014)