

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

# **İFOGRAFİKLERİN GÖRSEL VE İÇERİKSEL AÇIDAN DERGİ TASARIMINDAKİ YERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Amine Refika ZEDELİ**

**Danışmanı  
Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN**

**İstanbul – 2014**

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

.....  
öğrencisi ..... tarafından hazırlanan  
“.....”  
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 11. / 6. / 2014

( Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu ) :

Jüri Üyesi: Öğr. Gör. Memetcan Yıldızhan  
Danışman: Halis Üniv. G. Tas. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Semih Oktay  
Halis Üniv. G. Tas. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sebnem Temir  
Halis Üniv. İletişim ve Moda Tas. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Demet Karapınar  
Halis Üniv. G. Tas. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi: .....  
..... Üniv. .... ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

İmzası :

.....

.....

.....

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada yeni bir kavram olan ve hızla gelişen infografik tasarımı, görsel ve içeriksel bütünlüğü sağlaması yönünden dergi ortamında incelenmektedir.

Yüksek lisans öğrenimi boyunca bizlere farklı ufuklar açan ve tez aşamasında benden ilgi ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Memetşan Yıldızhan'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Bu süreçte her zaman yanımda olduklarını hissettiğim aileme teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2014

Amine Refika ZEDELİ

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
GİRİŞ .....	1
1.DERĞİYE GENEL BAKIŞ .....	2
1.1. Derginin Tanımı .....	2
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Derginin Gelişim Süreci.....	3
2. İNFOGRAFİK.....	14
2.1. İnfografiğin Tanımı.....	14
2.2. İnfomasyon Tasarımı (Bilgilendirme Tasarımı) ve İnfografik (Bilgi Grafği) Arasındaki Farklar .....	23
2.3. İnfografik Gelişim Süreci.....	26
2.4. İnfografiğin Oluşturma Süreci.....	29
2.5. İnfografiğin Önemi ve Etkisii.....	30
3. İNFOGRAFİKLERİN GÖRSEL VE İÇERİKSEL AÇIDAN DERĞİ TASARIMINDAKİ YERİ.....	32
3.1. Dergi Tasarımında Kullanılan İnfografik Öğeler .....	33
3.1.1. Yazı.....	33
3.1.1.1. Yazı Karakteri.....	35
3.1.1.2. Punto .....	35
3.1.1.3. Harf, Kelime, Satır Arası Boşluk .....	36
3.1.1.4. Hizalama .....	37
3.1.1.5. Paragraf Düzenlemeleri.....	38
3.1.1.6. Yazının Rengi.....	39

	<b>Sayfa No.</b>
3.1.2. Renk.....	42
3.1.3. Fotoğraf.....	45
3.1.4. İllüstrasyon.....	49
3.1.5. Piktogram, Sembol .....	54
3.1.6. Şekil.....	57
3.1.7. Grafik.....	58
3.2. Dergi Tasarımında İnfografik İlkeleri .....	59
3.2.1. Görsel Hiyerarşi.....	60
3.2.2. Denge.....	61
3.2.3. Bütünlük.....	62
3.2.4. Vurgu.....	64
3.2.5. Devamlılık.....	65
3.2.6. Boşluk.....	66
4. SONUÇ.....	68
5. KAYNAKLAR.....	70

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No.

Şekil 1.1 : Gentlemen's Magazine, Dergi Olarak Adlandırılan İlk Dergi, 1788.....	3
Şekil 1.2 : Staatliches Bauhaus Weimar Sayfa Dizaynı, László Moholy-Nagy, Printer: Bauhaus Verlag. ....	5
Şekil 1.3 : Harper's Bazaar Dergisi'nin Karşılıklı İki Sayfası, 1935 .....	6
Şekil 1.4 : Mehmed Fehmi Ağa, Vanity Fair Dergisi Karşılıklı Sayfa Dizaynı .....	7
Şekil 1.5 : Esquire Dergi Kapakları, 1955 .....	8
Şekil 1.6 : Herb Lubalin, Eros Dergisi Sayfa Tasarımları, 1962 .....	8
Şekil 1.7 : Oz Ve Rolling Stone Dergileri Kapakları, 1970'ler .....	9
Şekil 1.8 : Neville Brody, Face Dergisi Sayfa Tasarımı,1982, Face Dergisi İçindekiler Bölümü, 1980.....	9
Şekil 1.9 : Rudy Vanderlands, Emigre Dergi Kapakları, 1984-2005.....	10
Şekil 1.10: David Carson, Ray Gun Dergisi Karşılıklı Sayfa Tasarımları, 1990lar.....	10
Şekil 1.11: Vakayi-İ Tıbbiye, İlk Türkçe Gazete, 1846.....	10
Şekil 1.12: Hayat Dergisi Kapak Tasarım, 1958, Hayat Dergisi Sayfa Tasarımı, Sayı 15.....	10
Şekil 2.1 : Beynin Yazıtı ve Görseli Algılama Şekli.....	14
Şekil 2.2 : İnfografik Örnekleri .....	16
Şekil 2.3 : Dünyadaki Sağlık Sistemleri Kaynakları, İnfografik Poster.....	17
Şekil 2.4 : İsviçre Saat Satışları, İnfografik Tablo (Dashboard), Raconteur.net/infographics.....	18
Şekil 2.5 : Dünya Ağacı, İnfografik Poster, Superinteressante Dergisi.....	19
Şekil 2.6 : İnfografik Poster, The Guardian Gazetesi Eki .....	20
Şekil 2.7 : Diyetin Besin Değeri, İnfografik Kitap .....	21
Şekil 2.8 : Water For People, İnfografik Video, Anahtar Sahneler.....	22
Şekil 2.9 : Dalgıç Ürünleri Kataloğu, Bilgilendirme Tasarımı.....	24
Şekil 2.10: Amsterdam Havaalanı, Bilgilendirme Sistemi.....	25
Şekil 2.11: Mansur İbn Muhammad İbn Yusuf İbn İlyas Tarafından Çizilmiş İnsan Anatomisi .....	27
Şekil 2.12: Napoleon'un Moskova Seferi., İnfografik Harita.....	28
Şekil 2.13: Florence Nightingale'in Kırım Savaşındaki Kayıpların Nedenlerini Gösteren Diagram Çizimi ..	28
Şekil 2.14: Fortune Dergisi, İnfografik Sayfası.....	29
Şekil 2.15: Bir İnfografik Tasarımı İle İnfografiğin İşlevi.....	31
Şekil 3.1 : Tipografik İnfografik Tasarımı, Ölüm Oranları, UK Edition.....	34
Şekil 3.2 : Satır Arası Boşlukların Düzenlenmesi .....	36
Şekil 3.3 : Harf Arası Boşluklara Örnek .....	36
Şekil 3.4 : Metin Hizalamaları, İnfografik Sayfa Tasarımı, Conde Nast Portfolio Dergisi.....	37
Şekil 3.5 : Dul Sözcük Ve Yetim Satıra Örnek .....	39

Şekil 3.6 : İnfografik Tasarımında Renk Kullanımı İle Gruplama, Ülkelere Göre Karbon Gazı Yayılımı İnfografik Tasarımı, Miller-Mccune Dergisi.....	40
Şekil 3.7 : Aynı Puntoda, Farklı Kalınlıklardaki Fontların Etkisi.....	41
Şekil 3.8 : İnfografikte Farklı Punto ve Kalınlıkların Kullanıldığı Metinlerin Siyah-Beyaz Dengesi .....	41
Şekil 3.9 : Nadir Elementlerin Dünya Ülkelerine Göre Dağılımı, İnfografik, Fast Company Dergisi.....	43
Şekil 3.10: A.B.D. 2008 Başkanlık Seçimlerinin Bölgelere Göre Demografik Dağılımı, Esquire Dergisi.....	44
Şekil 3.11: Gizli Ajan İnfografik Tasarım, New York Magazine.....	45
Şekil 3.12: Sayfa Tasarımında Fotoğrafın Tam Sayfa Olarak İnfografik Kullanımı .....	46
Şekil 3.13: Dergi Sayfasında Fotoğraf İle Oluşturulmuş İnfografik Tasarımı, Wired Dergisi .....	47
Şekil 3.14: Foto Manipülasyon İle Oluşturulmuş İnfografik Tasarımı, Geleceğin Haritası, Wired Dergisi....	49
Şekil 3.15: Yorokobu Dergisi İllüstrasyon İle Oluşturulmuş İnfografik Sayfaları .....	50
Şekil 3.16: Dergi Tasarımlarında İllüstrasyon İnfografiğin Kullanıldığı Tasarımlara Örnekler .....	53
Şekil 3.17: İnfografik Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı, Skylife Dergisi .....	54
Şekil 3.18: İnfografik Tasarımında Piktogram Ve Sembol Kullanımı, Esquire Dergisi .....	55
Şekil 3.19: İnfografik Sayfa Tasarımında Piktogram Kullanımı, The Equalizer Dergisinin Genel Yapısı .....	56
Şekil 3.20: İnfografik Sayfa Tasarımında Şekillerin Kullanımı, Wired Dergisi.....	57
Şekil 3.21: İstatiksel Verilerin İnfografik Tablo İle Sunumu, Skylife Dergisi .....	58
Şekil 3.22: İstatiksel Verilerin İnfografik Grafikler İle Sunumu, Wired Dergisi.....	59
Şekil 3.23: Renk, Büyüklük ve Şekil ile Odak Noktası Oluşturma .....	60
Şekil 3.24: İnfografik Görsel Öğelerinin Dağılımı Her İki Tarafa Eşit Oranda .....	62
Şekil 3.25: Sayfa Tasarımında İnfografik Öğelerinin Bütünlük Algısı Oluşturması .....	64
Şekil 3.26: Sayfa Tasarımında İnfografik Öğelerinin Oranları İle Vurgulama Oluşturulması .....	65
Şekil 3.27: Tekrar Eden Ritmik Öğelerle Oluşturulmuş İnfografik Sayfa Tasarımı.....	66
Şekil 3.28: Sayfa Tasarımındaki İnfografik Öğeler Ve Boşlukların Kullanımı.....	67

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Amine Refika ZEDELİ  
Anasanat Dalı : Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı  
Programı : Grafik Tasarım  
Tez Danışmanı : Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2014

### İNOGRAFIKLERİN GÖRSEL VE İÇERİKSEL AÇIDAN DERGİ TASARIMINDAKİ YERİ

#### ÖZET

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. İnfografik basılı medya, internet ortamı, interaktif ortam gibi farklı ortamlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında infografik tasarımı dergi ortamında incelenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak infografiğin incelendiği ortam olan dergi tanımlanmaktadır. Dergi tasarımının kısaca tarihsel gelişimi ile birlikte dünyada ve Türkiye'deki basılı dergi yayıncılığına ait örnekler yer verilmektedir. İkinci bölümde infografik tanımlanmakta, tarihsel gelişimi incelenmekte, kullanıldığı ortamlara göre örneklerle açıklanmaktadır. İnfografiğin tasarım süreci, önemi ve etkisi hakkında bilgi verilmektedir. Daha geniş bir kavram olan bilgi tasarımı ile arasındaki farklar gösterilmektedir. İnfografik ve dergi kavramları ayrı ayrı incelendikten sonra üçüncü bölümde, infografiklerin dergi tasarımındaki yeri ele alınmıştır. İnfografik, dergi tasarımında öğeleri ve ilkeleri doğrultusunda örneklerle irdelenmektedir.

İnfografik tasarımı dünyada ve ülkemizde gelişmekte olan yeni bir alandır. Tezin amacı tasarım tarihi içerisinde görsel ve yazılı iletişim için önemli olan dergi ortamında infografik tasarımı hakkında bilgilendirme yapmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İnfografik, Dergi, Tasarım



## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Amine Refika ZEDELİ  
Field : Graphic Design Main Art Branch  
Program : Graphic Design  
Supervisor : Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN  
Degree Awarded and Date : Master – June 2014

## INFOGRAPHICS IN MAGAZINE DESIGN IN VISUAL AND CONTEXTUAL TERMS

### ABSTRACT

Today, also information sharing become widespread along with the advancing technology. Today's people remain under intense downpour of information with the increase of visual data. In this case, infographics which is the visualization of complex information with a simple and attention-grabbing expression gains more and more importance with each passing day. Infographics printed media emerges in different environments such as internet environment and interactive environment. Infographics design is examined under the environment of magazine publishing in this thesis study. The magazine which is the the environment in which infographics is examined in the first place is defined in the first part of the study. Examples about printed magazine publishing in Turkey and in the world are given along with the brief historical development of magazine design. Infographics is defined and explained with examples in accordance with the environments in where it is used in the second part of the study. It is given information about the designing process, importance and effects of infographics. The differences between infographics and the information design which is considered as a larger concept are shown. After examining the concepts of infographics and magazine separately, it is dealt with the place of infographics in magazine design in the third part of the study. Infographics is discussed with examples in line with the elements and principles of the magazine design.

Infographic design is a new era for the world and our country which is open to development. The aim of the thesis is to provide information about infographic design in magazine environment which is important for visual and written communication in design history.

**Keywords:** Infographic, Magazine, Design

## GİRİŞ

Gün geçtikçe artan bilgi akışı kontrolsüz bir şekilde ilerlemektedir. Bu bilgilerinin süzülerek kolay anlaşılır şekilde insanlara sunulması önem kazanmaktadır. Bu sunumu gerçekleştirmek için başlarda bilinçli olmasa da infografik tasarımına hizmet eden çalışmalar ortaya koyulmuştur. Zamanla bilinçli olarak meydana getirilen çalışmalarla yeni bir tasarım çeşidi olarak infografik ortaya çıkmıştır. Gelişen teknolojinin sonucu oluşan karmaşık bilgilerin görselleştirilmesi artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnfografik tasarımı, bilgi yığınlarını düzenler, organize eder, sınıflandırır ve bir hiyerarşi içinde anlamlı bir bütün oluşturarak görselleştirir. Bu sebeple infografik tasarımının önemi ve etkisi gittikçe artmaktadır.

17. yüzyılın ikinci yarısında bilinen ilk derginin basımı ile birlikte dergicilik ortaya çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise hızla gelişerek farklı biçim ve içeriklerde dergiler basılmıştır. Başlı başına bir sanayi durumuna ulaşan dergicilik günümüzde çok geniş bir alana yayılmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında uzmanlık alanlarına göre daha da çeşitlenen mesleki, ticari ve teknik dergiler, kendi alanlarındaki en son gelişmeleri aktarmaktadır.

Günümüz insanı bilgiye kolaylıkla ulaşmakta ve bilgiyi hızlı bir şekilde tüketmektedir. Dergilerde yer alan konuları sayfalarca vermek bazen okuyucu için sıkıcı olabilmektedir. Bu şekilde bilginin anlaşılabilirliği de zorlaşmaktadır. Dergi sayfalarında verilen bilgiler infografik tasarımı ile sunulduğunda okumak hem eğlenceli hem de akılda kalıcı olabilmektedir. İnfografik tasarımı diğer platformlarda olduğu gibi dergi ortamında da okuyucuya sıkıcı olmayan ve anlaşılabilirliği kolay bir süreç yaşatmaktadır.

Bu tezde dergi sayfalarında yer alan infografikler görsel ve içeriksel bütünlük sağlaması yönünden incelenmektedir.

# 1. DERGİ'YE GENEL BAKIŞ

## 1.1. Derginin Tanımı

Dergi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, bülten, mecmua” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], (t.y.)).

“İnsan, yakın çevresinde ve iletişim ortamında bir düzen ve açıklığa gereksinim duyar. Antropolog Edmund Carpenter’e göre; insanın doğasında bir form üretme ve form algılama içgüdüğü bulunmaktadır. Bir insan ne kadar ilkel ve ne kadar acı içinde olursa olsun, karmaşa içinde yaşayamaz. Bu nedenle, her yerde biçimlere dayalı bir düzen oluşturmaya çalışır” (Becer, 2009: 31). İlk çağlarda insanlar mağara duvarlarına, taşlara piktogram ve resim çizerek iletişim kuruyordu. Zaman içerisinde oluşturulan yazı dili deri parçalarına, papirusa, kağıtlara aktarılmıştır. Matbaanın bulunmasıyla bilgi aktarımı sistemli bir şekilde çoğaltılmıştır. İlerleyen zamanlarda bilgiye görsel estetiklik de katılarak basılı yayınlar önemli bir iletişim ortamı olmuştur. Günümüzde ise bu iletişim ortamlarından biri olarak belirli bir form ve düzen içinde olan dergiler, önemli bir yerdedir.

Dergiler, günlük olmayan, standart olarak düzenli aralıklarla yayımlanan ve farklı okuyucu kitlelerine hitap eden süreli yayınlardır. Dergiler, yayımlanma amacına ilişkin alanlarda makale, inceleme, araştırma, deneme, eleştiri gibi yazıları resim, fotoğraf, karikatür gibi görsel unsurlarla destekleyen bir basılı yayın türüdür. Bu görsel öğeler ve yazılar bir bütünlük oluşturarak, estetik kaygıyla bir form içerisinde çarpıcı bir şekilde okuyucuya bilgiyi iletmeyi amaçlamaktadır.

Günümüzde dergicilik sektörü çok geniş bir alana yayılmıştır ve birçok farklı türlerde, çeşitli dergiler mevcuttur. Ülkemizde yayımlanan dergileri konularına göre sınıflandırmak gerekirse; ekonomi, seyahat, pazarlama, edebiyat, kültür, erkek,

kadın, çocuk, bilim, sanat, magazin, mizah, tasarım, teknoloji, bilişim, bilim, tarih, dekorasyon, mimari, spor, hukuk, din, giyim, moda, el işi, eğitim alanları sayılabilir.

## 1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Derginin Gelişim Süreci

“Bilinen en eski yayım olan ve Hamburg’da yayımlanan, yayımcısı teolog ve şair olan Johann Rist “Erbauliche Monats-Unterredungen” (Örnek Aylık Düşünceler) (1663-1668)’dir” (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Dergi>). Dergi (magazine) adını ilk kez kullanan süreli yayım, 1731’de A.B.D.’de yayım hayatına başlayan The Gentlemen’s Magazine’dir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1: Gentlemen’s Magazine, Dergi Olarak Adlandırılan İlk Dergi, 1788

18. Yüzyılda okur-yazar sayısının artması ve değişen yaşam tarzları ile birlikte edebiyat, aile, çocuk gibi konularda da dergiler yayımlanmıştır. İngiltere’de Review, The Spectator, Amerika’da American Museum, New York Magazine dergileri yayımlanmıştır. 19. yüzyılda ise dergiler teknolojinin gelişmesiyle farklı alanlarda ve daha çok tirajlı olarak yayımlanmıştır. Günümüze ulaşan Harper’s Bazaar, Vogue dergileri bu dönemde ilk kez yayım hayatına başlamıştır ve artan dergi sayıları rekabet ortamı oluşturmuş ve şablon sayfa düzenleri ve sistemli bir tasarımı zorunlu hale getirmiştir.

19. Yüzyılın sonuna doğru Art Nouveau sanat akımı dergi tasarımlarını da etkilemiş ve sayfalarda süslemeler kullanılmıştır (Şekil 1.2).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında hızla değişen ve gelişen toplum yaşamı güncel bilgi edinme, haber alma ihtiyacını arttırmıştır. Bunun sonucunda Time ve National Geographic gibi dergiler ortaya çıkmıştır. Fotoğrafçılığın gelişmesi ve renkli baskıya geçilmesi ile birlikte Life dergisi önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Modernizmin etkisiyle “20. yüzyılın başlarında Futurizm, Dadaizm ve Konstrüktivizm gibi modern sanat akımlarıyla Avrupa’da sayfa tasarımı ve tipografide devrim yaşanmıştır” (Novin, 2010). Genç tasarımcılar sayfanın gücünü tanımlamıştır ve geleneksel tasarımlar yerine harf formlarında değişikliklere gitmiştir, tipografik sayfa düzenlemelerinde boşlukları dinamik bir bileşen olarak kullanmıştır.

1. Dünya Savaşı sonrası Bauhaus okulları “Form follows function” (Biçim işlevi izler) felsefesine dayanan bir bakış açısı geliştirmiştir. Böylelikle Bauhaus dergisi tasarımlarında boşluk alanın asimetrik kullanımı, tipografinin lekesele değeri olması ve sayfa tasarımlarında grid düzenini kullanarak dergilerde her sayıda belirli bir şablonu kullanması tasarıma bir birlik getirmiştir ve dergi tasarımında bir çığır açmıştır (Şekil 1.2). “Günümüzde grafik tasarım üzerine bildiğimiz ve uyguladığımız birçok şey, Bauhaus okullarının eğitim ve öğretim deneyimlerine dayanmaktadır... Bu üslup içinde tasarım yüzeyi karelere bölünmüş; böylelikle görsel unsurlar düzene, simetriye ve yalınlığa dayalı özellikler kazanmışlardır. Bauhaus, tasarıma kesinlik ve açıklığı önceleyen bir bakış açısı getirmiştir” (Becer, 2009: 63)



Şekil 1.2: Staatliches Bauhaus Weimar Sayfa Dizaynı, 1919-1923,  
László Moholy-Nagy, Printer: Bauhaus Verlag

1930'larda, Harper's Bazaar dergisi, tasarımcısı Alexey Brodovitch'in karşılıklı sayfalarda görsel ve yazı arasında kavramsal bir ilişki kurarak ve boşluk alanların etkisinden yararlanarak oluşturduğu tasarımlarla süreli yayınlar dünyasında bir devrim yapmıştır (Novin, 2010. (Şekil 1.3)



Şekil 1.3: Harper's Bazaar Dergisi'nin Karşılıklı İki Sayfası, 1935

Derginin tasarımında görüntü tekrarları, yansımalar ve fotoğraflarda değişik perspektifler kullanarak dergiye bir ritim ve hareket kazandırmıştır, zaman zaman dekupe yapılmış fotoğraflarla tasarıma canlılık katmıştır.

1928-1942 yılları arasında Mehmed Fehmi Ağa, Vogue dergisinin tasarımlarında boşluğu tasarımın bir ögesi olarak kullanmıştır (Şekil 1.4).

“Mehmed Fehmi Ağa, mümkün olan her yerde serifsiz yazı fontu, fotomontaj, duotone ve tamamen renkli fotoğraf kullanmada bir öncüdür. O, gridler boyunca fotoğrafları karşılıklı iki sayfaya yayarak ve ardarda kullanan ilk tasarımcıdır” (<http://www.magazinedesigning.com/mehemet-fehmy-agma-first-art-director/>, 2013).



Şekil 1.4: Mehmed Fehmi Ağa, Vanity Fair Dergisi Karşılıklı Sayfa Dizaynı



1953'te Esquire dergisi "yeni bir format seçerek büyük fotoğraflara ve sayfadaki boşluklara daha çok yer vermeye başladı" (Bektaş, 1992; 145). (Şekil 1.5)



Şekil 1.5: Esquire Dergi Kapakları, 1955

1960'larda Eros dergisinde fotodizgi yöntemiyle harf arasındaki boşlukların kaldırılması ve harf yüksekliklerinin artırılmasıyla Herb Lubalin görüntüyü kuvvetlendirmiş ve içeriği tipografi ile ifade etmiştir (Şekil 1.6).



Şekil 1.6: Herb Lubalin, Eros Dergisi Sayfa Tasarımları, 1962

1970'lerde A.B.D.'deki ekonomik kriz nedeniyle dergilerin ebatları küçülmüş, daha küçük fotoğraf kullanmaya gidilmiştir, bu değişimler dergi tasarımlarını da baştan ele almaya neden olmuştur. Bu dönemde hippie kültürünün de

etkisinin görüldüğü gençlik ve müzik dergileri ön plana çıkmıştır. Oz ve Rolling Stone dergilerinde fotoğraf yerine illüstrasyon, kaligrafi ön plana çıkmıştır. Tasarımda görseller öğeler, şablonla yazılmış gibi yazı karakterleri öylesine hızlıca yapılmış duygusunu uyandırmaktadır (Şekil 1.7).



Şekil 1.7: Oz Ve Rolling Stone Dergileri Kapakları, 1970'ler

1980'lerde Neville Brody Face dergisi için yeni bir font oluşturarak görsel kimlik kazandırmıştır. Sayfalarda ilk harfleri büyük ve zeminli bir şekilde farklı formatlarda kullanmıştır. Yaptığı bu tasarımlarda fontların okumanın da dışında ifade gücü olduğunu göstermiştir (Şekil 1.8).



Şekil 1.8: Neville Brody, Face Dergisi Sayfa Tasarımı, 1982, Face Dergisi İçindekiler Bölümü, 1980

1984 yılında “Emigre, Macintosh bilgisayarda tasarlanan ilk yayımdır ve grafik tasarımcıların masaüstü yayıncılığa geçmelerini büyük oranda etkilemiştir. Dergi, konuk tasarımcıların kullandığı çeşitli sayfa düzenine sahiptir” ([http://en.wikipedia.org/wiki/Emigre\\_\(magazine\).](http://en.wikipedia.org/wiki/Emigre_(magazine).) 2013). (Şekil 1.9)



Şekil 1.9: Rudy Vanderlands, Emigre Dergi Kapakları, 1984-2005

1990’larda Ray Gun dergisinde “Carson, grid sisteminin genel kaidelerini bırakarak, geçerli sütun, başlık hatta sayfa numaralarını kullanımını göz ardı etmiştir. Bu son derece düzensiz ve soyut, genellikle okunamayan ama daima görsel açıdan heyecanlı bir stil meydana getirmiştir”

([http://kingdomofstyle.typepad.co.uk/my\\_weblog/2007/01/great\\_graphic\\_d.html](http://kingdomofstyle.typepad.co.uk/my_weblog/2007/01/great_graphic_d.html), 2014). (Şekil 1.10)



Şekil 1.10: David Carson, Ray Gun Dergisi Karşılıklı Sayfa Tasarımları, 1990lar

Bilgisayarın kullanılmaya başlanmasıyla çok hızlı bir değişim meydana gelmiştir, tasarımlarda birçok teknolojik yeniliklerden yararlanılmıştır. Günümüzde çok değişik format ve tasarımlarda, birbirinden farklı birçok dergi bulunmaktadır.

Türkiye’de dergi gelişimini inceleyecek olursak; 26 Mart 1849’ da yayımlanan Vakayi-i Tıbbiye, Türkiye’ de çıkan ilk Türkçe dergidir (Şekil 1.11).



Şekil 1.11: Vakayi-İ Tıbbiye, İlk Türkçe Gazete, 1846

Türkçe özel gazeteler 1860'tan sonra çıkmaya başlamıştır. İlki, Agâh Efendi ile Şinasi'nin çıkardıkları Tercüman-ı Ahvâl'dir (1860). Bunu 1862'de Osmanlı Bilim derneği tarafından yayınlanan Mecmua-i Fünun adlı aylık dergi izlemiş, takiben Ceride-i Havadis, Mecmua-i İberî-i İntibah ve Ceride-i Askeriye izlemiştir. Ceride-i Havadis ilk yarı resmi gazetedir ve Mecmua-i Fünun adındaki dergi, sadece Türkçe olarak yayınlanan ve dergicilik alanında ansiklopedik özelliklerin görüldüğü ilk dergidir.

1890 yılından sonra Ahmed İhsan'ın kurduğu resimli Servet-i Fünun Dergisi aralıklarla 1944 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür. 1950'lerde tıfdruk baskı tekniği ile büyük boy fotoğrafların kullanıldığı Hayat dergisi, birçok Türk dergisine öncü olmuştur (Şekil 1.12).



Şekil 1.12: Hayat Dergisi Kapak Tasarımı, 1958, Hayat Dergisi Sayfa Tasarımı, Sayı 15

1954'te çıkan Akis dergisi haftalık olarak yayınlanan önemli bir haber dergisidir. 1960 yılından itibaren ofset baskıya geçilmesiyle renkli fotoğraf kullanımı artmıştır. 1960 ihtilâli dergicilikte bir dönüm noktası olmuştur, dergi sayılarında ve niteliklerinde artış meydana gelmiştir.

1980 askeri darbe sonrası siyasi konularda olmayan, daha hafif konulardaki Kadınca, Erkekçe, Gırgır gibi dergiler çıkmıştır. 1980-1990'larda teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgisayarın kullanımı daha kaliteli, renkli ve ilgi çekici dergi tasarımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dergiler geçmiş haftanın haberlerini özetlemekten çok kendi haberini kendi üreten ve hemen her konuda konuyu gündemine alan günceli takip eden dergiler olmuştur.

Yayımlanan diğler dergilere örnek vermek gerekirse; Milliyet Sanat, Para, Kapital, Ekonomist, Ekonomik Trend, Kadın Aile, Altınoluk, İnsan ve Kainat, Tarih ve Toplum, Aydınlık, Adam, Argos, Business Week, Infomag, Elele, Atlas, Gezgin Kültür, National Geographic, Gündem, Parantez, Savunma Havacılık, Ekonomi Politika (EP), Hey, Bilim ve Teknik, Minik Kardeş, Fotoğraf, PC Net, Chip, Byte, Digital Arts, Globe, Kadın, Kadınca, Media Cat, Focus, Popüler Bilim, Otohaber, Hobby, Penguen, Leman, Dizayn, AD, Photo Digital, Varlık, Vizyon, Sur, Mostar, Semerkand, Marketing Türkiye, Dekorasyon, Mimarlık, Elle, Cosmopolitan, Lezzet, Educa Turk, Genç Beyin, Art Academy, Kağıt Vs, Bant, Grafik Tasarım, Panorama, Yeni Aktüel, Cihan, Altyazı, Cinemascope dergileri bunlardan sadece bazılarıdır.

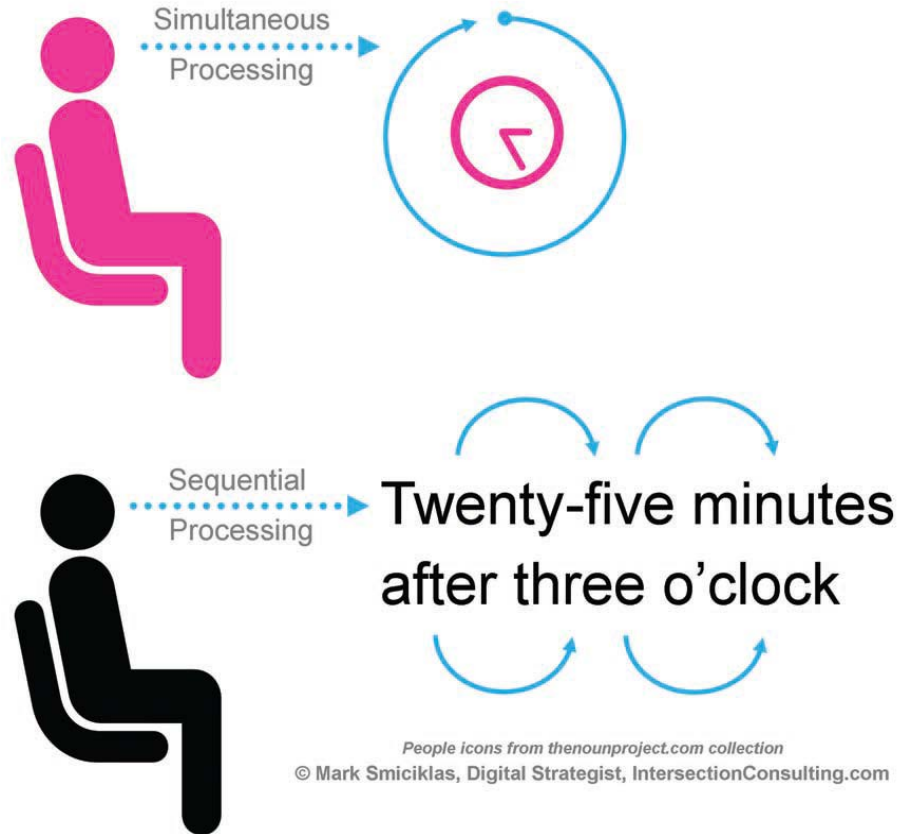
Günümüzde yayımlanan dergilerde kapak tasarımları ve iç sayfalar arasında bütünlük oluşturulmasına dikkat edilmektedir ve dergiler her sayıda görsel bütünlük ve tutarlılık izleme yolundadır.

## 2. İNFOGRAFİK

### 2.1. İnfografiğin Tanımı

Bilgiyi sunmanın çeşitli yolları vardır, bu yollardan en akılda kalıcı olanı hikâyeleştirmedir. Çünkü “hikâyeler çok güçlüdür, etkileyicidir ve dikkat çeker. Ama hikâyeler bundan daha fazlasını da yapar. Aynı zamanda hikâyeler, bilgilendirme sürecinde insanlara yardım eder ve neden sonuç ilişkisini gösterir” (Weinschenk, 2011:76). İnfografik için de “bilgiyi görsellerle hikâyeleştirme yöntemi” diyebiliriz.

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). (Şekil 2.1) Bu yüzden infografiklerle iletişim kurmak ve bilgiyi aktarmak daha kolay ve hızlıdır.

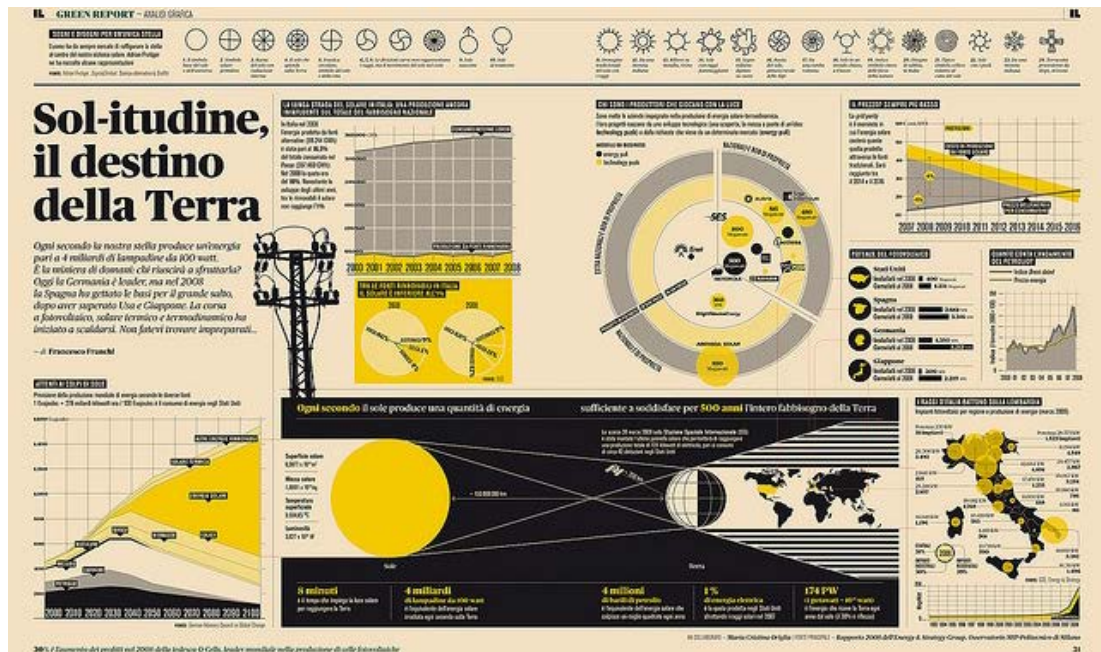


Şekil 2.1: Beynin Yazıyı ve Görseli Algılama Şekli

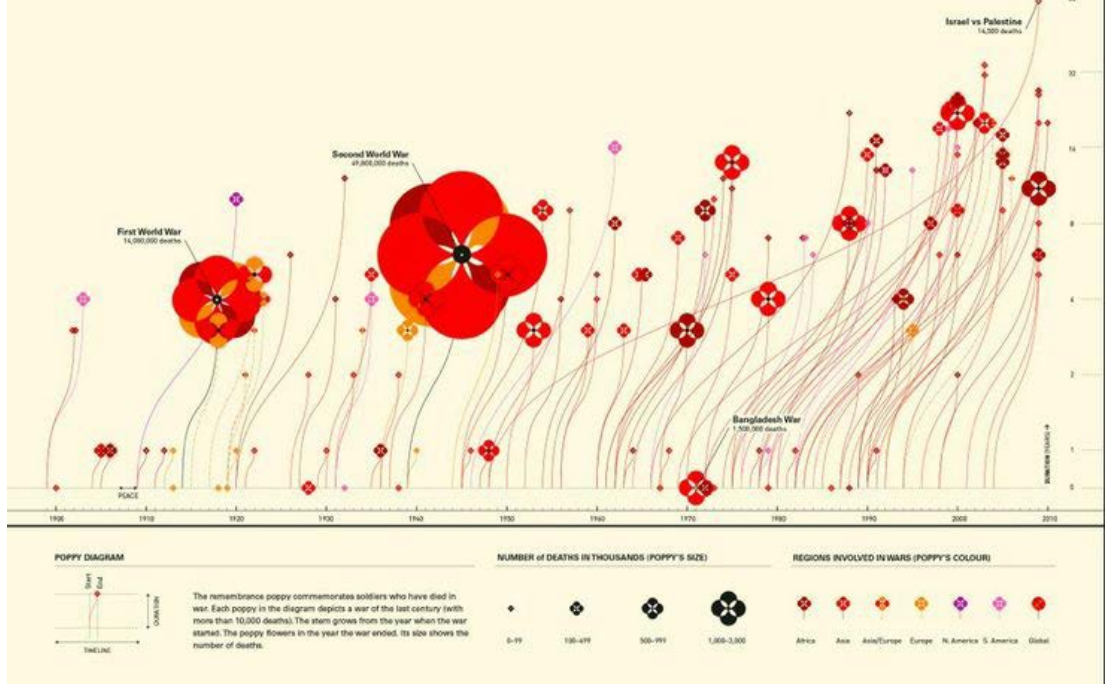
İnfoğrafik, karmaşık bilgilerin izleyicinin kolayca anlayabileceği ve hızlıca tüketebileceği bir şekilde görselleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Smiciklas, 2012:1). Bilgiler; kelimeleri, resimleri, hareketi, sesi özetle bir anlama dönüştürülebiyecek her şeyi içerir. Aktarılması gereken bilgiler kesin 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 (Şekil 2.2).

İnfoğrafik kelimesi türkçeye bilgigrafîği olarak çevrilmiştir. İnfoğrafik; okuması sıkıcı ve yoğun olan bilgilerin grafiklerle, tablolarla, piktoramlarla, fotoğraflarla ve illüstrasyonlarla; yani görsel öğelerle dikkat çekici ve akılda kalıcı bir şekilde görselleştirilmesidir diyebiliriz.







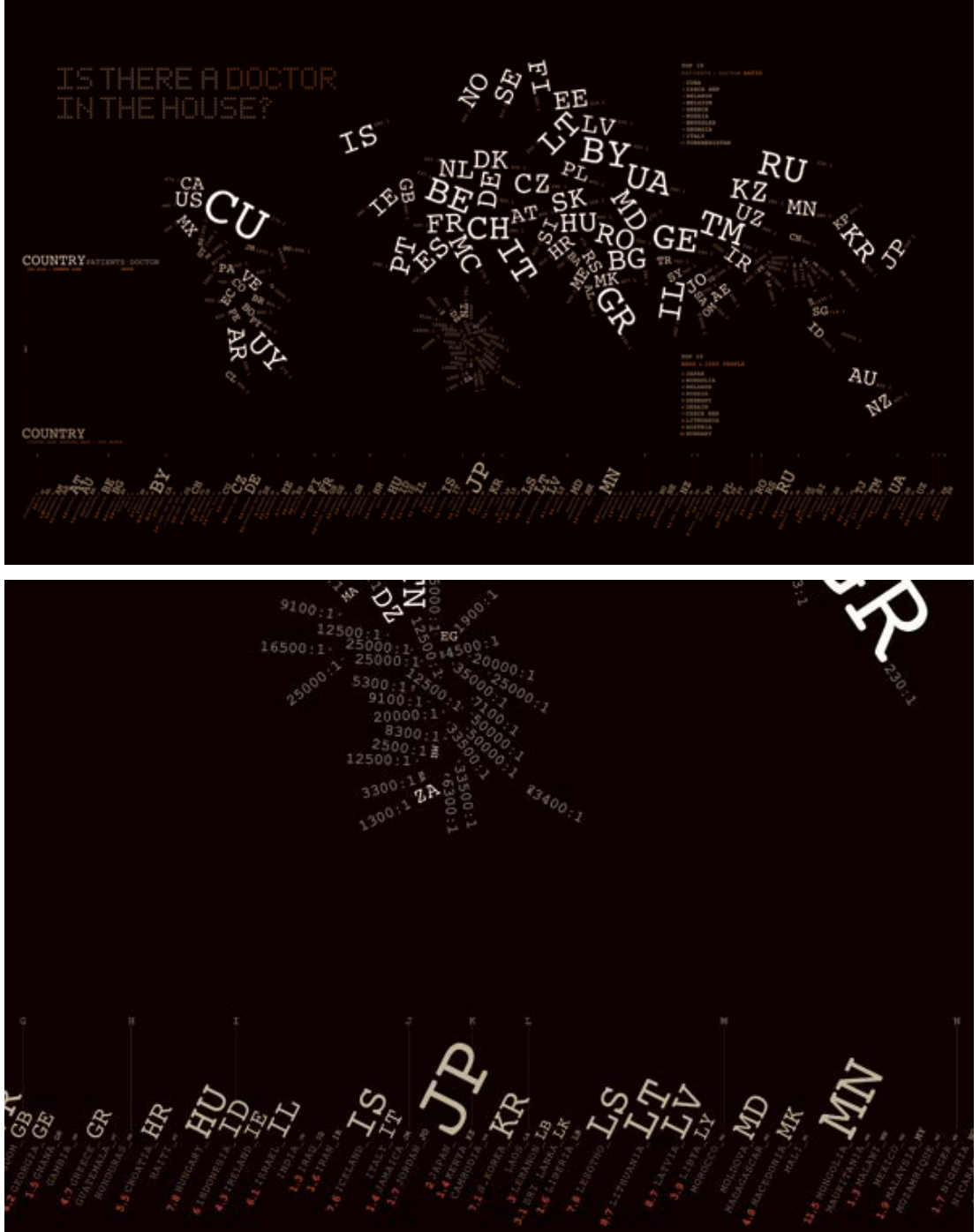
Şekil 2.2: İnfografik Örnekleri

İnfografik öğelerini doğru kullanmak için mesajın hangi iletişim ortamından etkili olacağını kavramak önemlidir. İletişim kurulması istenilen ortam belirlenirken çalışmanın hedefi, hedef kitle, oluşturulmak istenilen davranışın saptanması önemlidir. Statik, hareketli ve interaktif olmak üzere 3 farklı iletişim ortamı bulunmaktadır. Statik ortam olarak basılı yayın (gazete, dergi, poster, broşür, dergi, faaliyet raporu, kitap, billboard); hareketli ortam olarak web ve televizyon; interaktif ortam olarak bilgisayar ve cep telefonu örnek verilebilir. Ayrıca infografik, 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. İnfografiklerdeki bu öğelerin kullanım tercihi tasarımın hedef kitleye ulaşma yöntemini belirler.

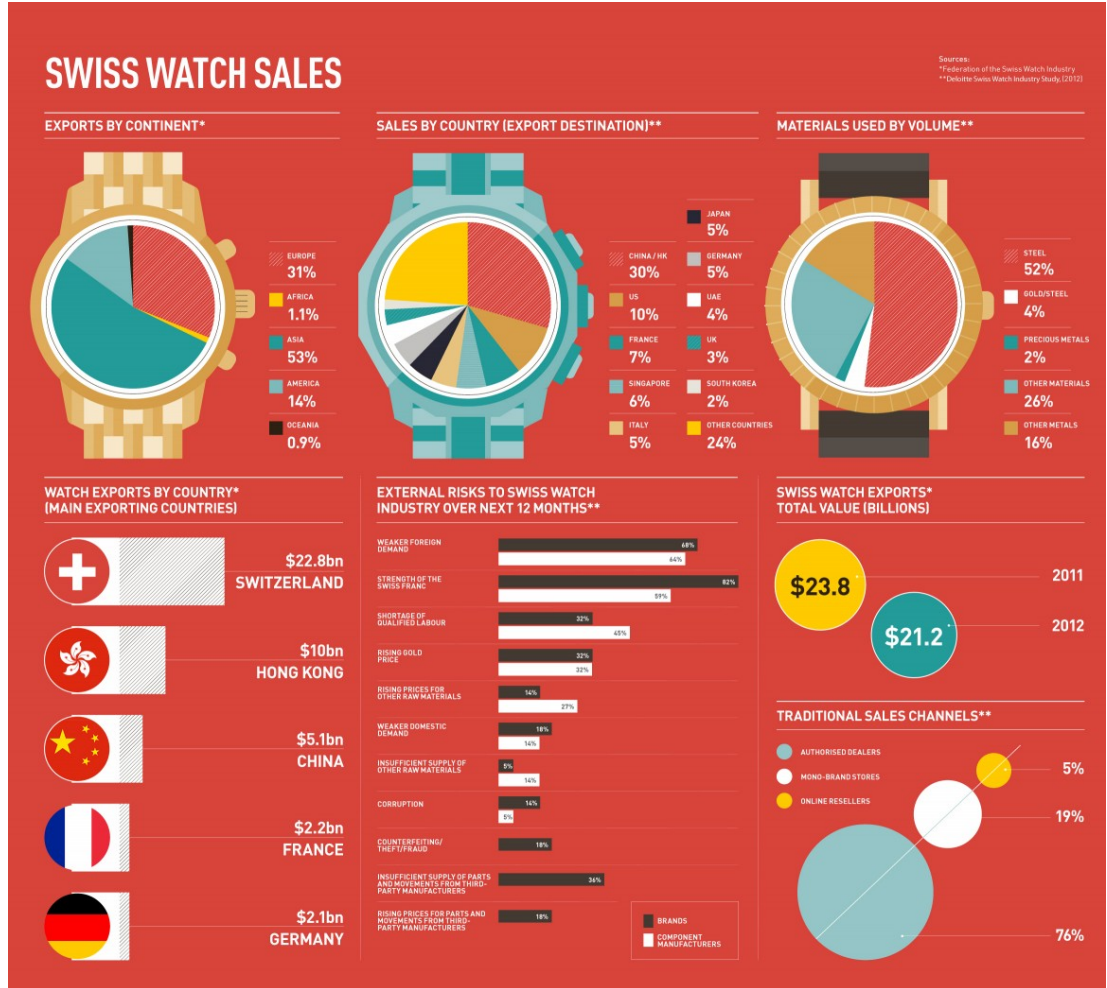
İnfografikleri farklı uygulama alanlarında incelediğimizde çeşitli örneklerle karşılaşırız.

Aşağıdaki afiş, tipografi ile oluşturulmuş bir infografiktir. Dünyadaki sağlık sistemleri kaynakları dünya haritasında, ülke isimlerini simgeleyen tipografi ile gösterilmiştir (Şekil 2.3). Kişi başına düşen doktor sayısı en fazla olan ülke Küba'dır. Bu nedenle infografikteki ülke ismini simgeleyen tipografide en büyük ölçülendirme Küba için uygulanmıştır.



Şekil 2.3: Dünyadaki Sağlık Sistemleri Kaynakları, İnfografik Poster

Raconteur haber sitesi için tablo olarak hazırlanan bu infografik, İsviçre saat satışları hakkında bilgi vermektedir. Saat illüstrasyonunun içinde pasta biçiminde bir grafik şekil ile infografikler oluşturulmaktadır, yan tarafındaki renklere sayısal değerler verilerek bu şekillerin açıklamaları metin ile yapılmaktadır (Şekil 2.4).



Şekil 2.4: İsviçre Saat Satışları, İnfografik Tablo (Dashboard), Raconteur.net/infographics

# MUNDO ARVORE

UMA ÚNICA ÁRVORE PODE ABRIGAR UM ECOSISTEMA COMPLEXO – DAS DÍZENS DE SERES VIVOS QUE HABITAM A ÁGUA ACUMULADA NAS BRÔMÉLIAS AOS TUCANOS QUE FAZEM DO CAULE SEU NINHO DE MADERA. ABANDU, SELECIONADOS COMO MORADA ONDE UMA ESPÉCIE FANTÁZIA DA MATA ATLÂNTICA APRESENTAMOS OS ANIMAIS E AS PLANTAS QUE DEPENDEM DELA PARA SOBREVIVER.

LEITE VIVY VIANCINZLOS | PROJETO DE LUIZ JIMIA E FELIPE VIANCINZLOS | COLAB. ADMIRAL SAMBUKARO (COLAB. SÉRGIO OBERDAN) (SUPERINTENDENTE DO CEM) |

**ABELHA-CACHORRO**  
Este inseto emprega um mecanismo de ferro. Controla a temperatura dentro do ninho de barro e cria pequenas câmaras com o objetivo de armazenar a seiva das plantas.

**FORMIGA CACAREMA**  
Milhares de espécies de formigas vivem em árvores. A cacarema se alimenta de partículas de matéria orgânica que se acumulam em troncos, galhos e cascas. Também se alimenta de pequenos insetos e cogumelos.

**MOSCA ANASTREPIA PRATECULUS**  
As larvas tomam para a vida nos frutos. Vivem em cascas. São capazes de sobreviver mesmo quando os frutos são secos.

**VESPA**  
Também conhecida de abelheira, poliniza as flores das orquídeas e cria as galhas para produzir seu ninho.

**PEREIRA MARSUPIAL**  
A fêmea carrega os ovos em seu corpo e que os pequenos se desenvolvem presos a ela. Ela cria um ninho com a seiva das bromélias. É sua mãe para comer e sugar e é uma mãe para comer.

**ARANHA ARANEUS**  
Faz belíssimas teias paradas nos galhos e folhas. É se aproximada da diversidade que habita as árvores para capturar suas presas.

**SAGUÍ-DA-SERRA**  
Na hora das refeições, o saguí da serra desce para se alimentar de seiva. Costuma viver em grupos de 1 a 15 indivíduos.

**MICO-LEÃO-DE-CARA-OURADA**  
Vive preso nos troncos e se alimenta de seiva e frutos. Assim, para se manter próximo da seiva produzida, procura abrigos em buracos dos troncos.

**PICA-PAU-REI**  
Considerado o maior pássaro do Brasil, com 16 cm e 300 g. Faz seu ninho em seus próprios troncos. Na hora das refeições, martela a madeira com força, perfura a casca e captura insetos que a lagarta praguista de ponta afunda.

**CUPIN**  
Suas colônias abrigam milhares de indivíduos de paladar devorador: apenas uma a árvore vive quanto outros morrem no solo.

**BORBOLETA**  
Em sua vida adulta, que se confundem com as folhas da mata. Fêmeas depositam os ovos em cascas de troncos que são utilizadas como alimento.

**CIGARRAS**  
Quando se alimentam, as cigarras injetam seu líquido envenenador na seiva e se alimentam da seiva da mata. Assim, vivem na mata, produzindo um líquido na mata.

**MICO-SITE**  
Quem vive nos troncos e se alimenta de seiva e frutos da mata.

**ABANDU**  
Tem dentes curtos e raramente sai das árvores. Ela come, reproduz e descansa nos galhos. Ela vai ao chão para beber.

**MIRANGO DE FRUTAS**  
A fêmea produz o líquido viscoso que serve de alimento para os filhotes. Ela põe os ovos nos frutos.

**SABIA-CICA**  
Contém um veneno na parte superior do corpo. Não, na hora de fazer o ninho, porém, os machos se tornam mais agressivos, produzindo venenos, inclusive no ninho.

**CICA**  
Formosa de gambá, que produz um líquido viscoso que serve de alimento para os filhotes. Ela põe os ovos nos frutos.

**IGUANA VERDE**  
Quando filhota, ela fica no galho e se alimenta de seiva. Assim, ela se alimenta de seiva e frutos.

**COBRA-DE-VEADO**  
Também conhecida como jacaré, é encontrada em galhos. Lagartos, aves e répteis que se alimentam quando há a fome são mortos por consumo.

**BUFO-COLETEIA**  
As fêmeas alimentam e protegem os filhotes nos galhos das árvores. Elas se aproximam da seiva e se alimentam da seiva e frutos.

**TUCANO-DE-PIPO-A-MARELA**  
Os machos fazem um tronco com seiva de amor. É a que eles se encontram. As fêmeas oferecem um fruto. Se a fêmea não oferecer, ela morre e a fêmea morre.

**ARA-JUÍ**  
É um inseto que se alimenta de seiva e frutos. Ela se aproxima da seiva e se alimenta da seiva e frutos.

**MICO-CARVALHO**  
Também conhecido de mico-leão, é encontrado nos troncos das árvores. Ele se alimenta de seiva e frutos.

**RESURDO**  
Com cerca de 8 cm, vive na mata e se alimenta de seiva e frutos. Ele se alimenta de seiva e frutos.

**LACRISIA**  
Se alimenta da seiva das árvores. Ela se alimenta da seiva e frutos.

**MUSGO**  
Um centro de seiva e seiva verde sobre o tronco serve de alimento e abrigo para lagartos, répteis e caracóis. Mas, além disso, também serve de alimento para os lagartos.

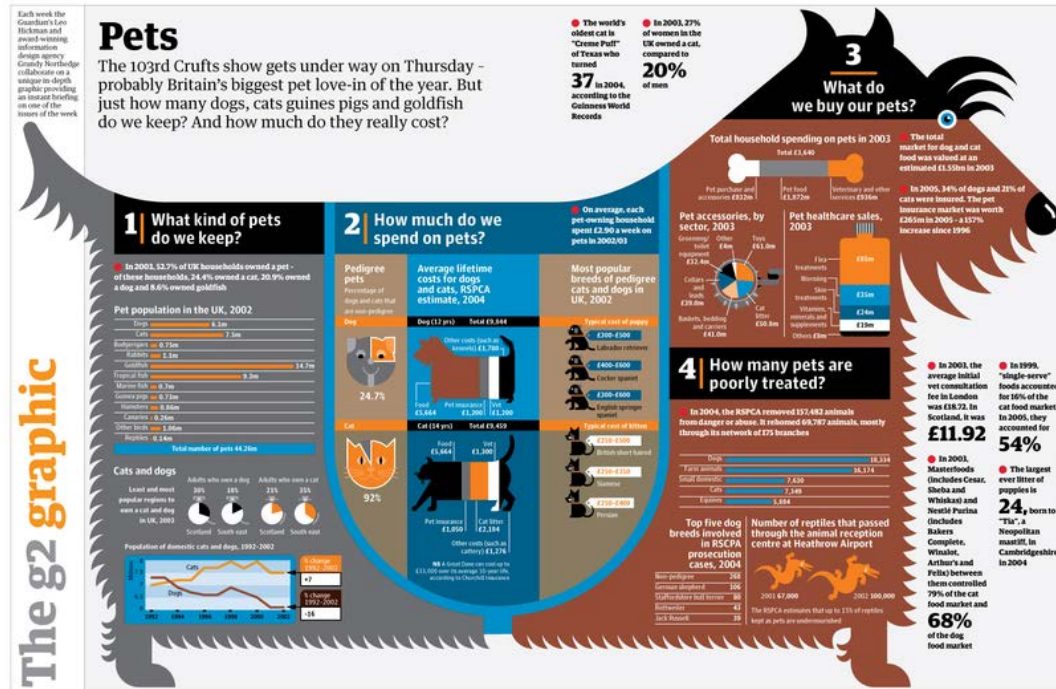
**MIRANGO DE PITO-AMARELO**  
Tem dentes curtos e raramente sai das árvores. Ela come, reproduz e descansa nos galhos. Ela vai ao chão para beber.

**MIRANGO**  
Tem dentes curtos e raramente sai das árvores. Ela come, reproduz e descansa nos galhos. Ela vai ao chão para beber.

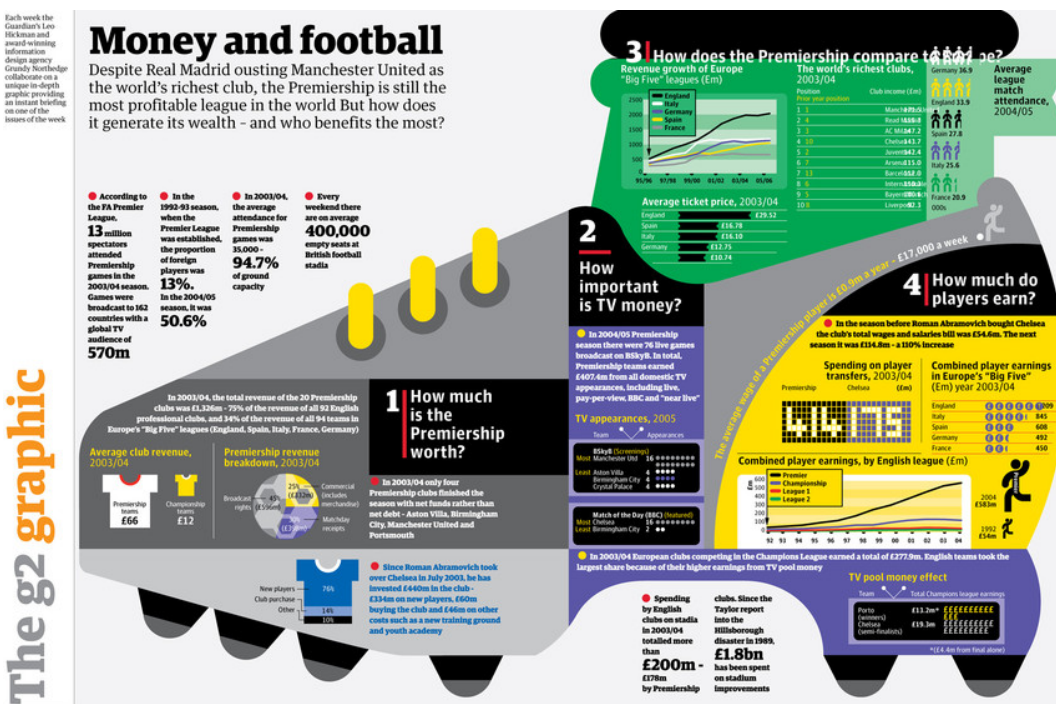
Superinteressante dergisinin ek olarak verdiği afişte illüstrasyon ile oluşturulmuş ağaç üzerinde detayların resimlendirildiği dairelerle bir infografik oluşturulmuştur. Baloncuklardan gelen meydana gelen infografiklerdeki illüstrasyonlar doğru bilgi vermek için gerçekçi bir formla ile çizilmiştir. İllüstrasyon ile açıklanmayan detaylar için sadece metin ile bilgilendirme yapılmaktadır (Şekil 2.5).

Şekil 2.5: Dünya Ağacı, Infografik Poster, Superinteressante Dergisi

The Guardian gazetesinin 2005-2006 yılları arasında her hafta zengin bilgi içeriğiyle sunduğu ekler, illüstrasyon kullanılan infografik afişlerdir. Merkeze konumlandırılmış konuyu sembolleyen illüstrasyonun içinde; grafikler, pastalar, tablolar ve ikonik illüstrasyonlar kullanılarak metin ile birlikte infografikler oluşturulmuştur. Ortadaki büyük illüstrasyonun içindeki bu infografikler hem zemindeki bütün infografikleri kapsayan büyük illüstrasyon ile hem kendi içinde bütünlük oluşturan infografik çizimlerdir (Şekil 2.6).



16 The Guardian 07.03.06



16 The Guardian 07.03.06

Şekil 2.6: İnfografik Poster, The Guardian Gazetesi Eki

Bir diyet için tasarlanmış olan aşağıdaki kitapta besin değerleri araştırılmakta ve bu farklı bir yöntemle sunulmaktadır. Gerçek besinleri göstermek için fotoğraf ile desteklenen infografikte, tabaklardaki besinlerin değerleri yan tarafındaki sayısal değerler ile gösterilmektedir. Büyük puntodaki başlıkların altında kullanılan tablolar ile infografik desteklenmiştir (Şekil 2.7).



Şekil 2.7: Diyetin Besin Değeri, İnfografik Kitap

Video infografikteki animasyon, mevcut su krizlerini ve “Water For People” çalışmalarının bölgesel olarak sorunlara nasıl çözüm bulduğunu açıklamaktadır. Bu videoda, ekranda büyük şekilde piktogramlar ve illüstrasyonlarla infografik oluşturulmuştur. Bu illüstrasyonların altında açıklayıcı kısa bilgiler sunulmaktadır. Büyük puntolarla ve görsellerle uyumlu renklerde kullanılan metinler infografikte bütünleştirici olmuştur (Şekil 2.8).



Şekil 2.8: Water for People, Infografik Video, Anahtar Sahneler

## 2.2. İnfomasyon Tasarımı (Bilgilendirme Tasarımı) ve İnfografik (Bilgi Grafği) Arasındaki Farklar

İnfografik terimi ülkemizde yeni yeni tanınmaya başlamıştır. İnfomasyon grafği (bilgilendirme tasarımı) denilince akla ilk gelen ise yönlendirme tabelalarıdır. İnfografik ve infomasyon grafik birbiriyle bağlantılı ve ilgili olmakla beraber birbirinden ayrılan özellikleri vardır. Aslında bilgilendirme tasarımı daha geniş bir kavramdır.

Bilgilendirme tasarımı, iletişime dayalı tasarımların hedefi, doğru açıklanmış ve hatasız bir şekilde iletilmiş olan mesajı geliştirmek ve mesaj alıcı tarafından anlaşıldıktan sonra istenilen davranış değişikliklerini meydana getirmektir (Mullet and Sano, aktaran Petterson, 2002:18).

International Institute for Information Design '*Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü*' (IIID) web sitesinin ana sayfasında bilgilendirme tasarımını "Bilgilendirme tasarımı, bir mesajın içeriğini tanımlar, planlar ve şekillendirir, alıcıların bilgi gereksinimlerini sağlamak amacıyla onun sunumunu yapar." şeklinde tanımlamıştır.

Bilgilendirme tasarımı denilince akla ilk yönlendirme tabelaları gelse de aslında bilgilendirme tasarımının kapsamı çok geniştir. Bilgilendirme grafikleri, interaktif, çevresel ve deneysel tasarımlar bilgilendirme tasarımının içine girer. Sıralayacak olursak:

- Araba kullandığınız zaman yollardaki yönlendirme sistemleri
- Yolculuk yapmayı planladığınız zaman kullandığınız haritalar
- Ürün veya hizmet için tasarlanan en basit broşürler
- Ziyaret ettiğiniz her web sitesi
- İlaç şişelerindeki prospektüslerdeki talimatlar
- Şu ana kadar doldurduğunuz her form
- Seçmen ve oy pusulası bilgi kılavuzları
- Yeni ürün montajları ve oyuncaklar, mobilyalar, en son aygıtların kullanım kılavuzları (Şekil 2.9)
- Müzelerdeki, bilim merkezlerindeki, kütüphanelerdeki ve diğer kültür merkezlerindeki sergiler, sunumlar
- Havalimanı ve tren garı gibi seyahat noktalarındaki yönlendirmeler (Şekil 2.10). (Baer, 2008:16)

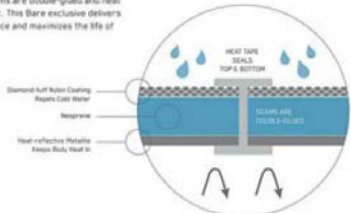


### NEOPRENE DRYSUITS

Fit is crucial, so Bare offers a range of non-compressed to hyper-compressed neoprene drysuits. Hyper-compressed neoprene feels less bulky but still retains the same thermal properties of the regular non-compressed neoprene suits. All Bare Pro Dry and Tech Dry versions use No Stitch Technology (NST), an innovation where suits are made without stitches. Plus, the Tech Dry has Bare's patented Automatic Torso Recoil (ATR) system.

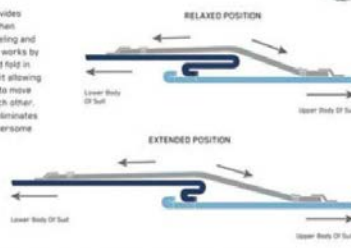
#### No Stitch Technology (NST)

This new technology makes suits without a single stitch. Instead, seams are double-glued and heat taped inside and out. This Bare exclusive delivers superior performance and maximizes the life of your drysuit.





#### Automatic Torso Recoil (ATR)

The ATR system provides amazing flexibility when you're bending, kneeling and reaching upward. It works by maintaining a tucked flap in the center of the suit allowing the top and bottom to move independently of each other. This great feature eliminates the need for a cumbersome crutch strap.





### XCD2 TECH DRY

<b>BOOT UPDATES</b>	*Lifetime Guarantee on seals and water seal. New premium bedding and graphics. Pattern change in knee panel.	<b>LIFETIME GUARANTEE*</b>	
<b>MATERIAL</b>	200 hyper-compressed Metabir (with neoprene) laminated with Diamond Tuff nylon	<b>NOTES</b>	
<b>ENTRY</b>	Front	<b>NEW'S SIZES</b>	
<b>CONSTRUCTION</b>	Double glued and heat taped inside and out	5, 6, M, L, XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL, 6XL	
<b>FINISHING</b>	BEST - No Stitch Technology ATR - Automatic Torso Recoil	<b>COLORS</b>	
<b>OTHER FEATURES</b>	Delivered with 40 compressed 3000 denier neoprene BARE Base or 300 degree sealed inflatable with 3000 denier adjustable exhaust valve. Delivered with Metabir, LP neoprene, upper wrist and hand.		
<b>LEG-SHOULDER PROTECTION</b>	4 FRAC wear resistant knee pads		
<b>OPTIONS</b>	Cuff-ribs, suspenders and pockets		

### XCD2 PRO DRY

<b>BOOT UPDATES</b>	*Lifetime Guarantee on seals and water seal. New premium bedding and graphics. Pattern change in knee panel.	<b>LIFETIME GUARANTEE*</b>	
<b>MATERIAL</b>	200 hyper-compressed Metabir (with neoprene) laminated with Diamond Tuff nylon	<b>NOTES</b>	
<b>ENTRY</b>	Back	<b>NEW'S SIZES</b>	
<b>CONSTRUCTION</b>	Double glued and heat taped inside and out	5, 6, M, L, XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL, 6XL	
<b>FINISHING</b>	BEST - No Stitch Technology	<b>COLORS</b>	
<b>OTHER FEATURES</b>	Delivered with 40 compressed 3000 denier neoprene BARE Base or 300 degree sealed inflatable with 3000 denier adjustable exhaust valve. Delivered with Metabir, LP neoprene, upper wrist and hand.		
<b>LEG-SHOULDER PROTECTION</b>	4 FRAC wear resistant knee pads		
<b>OPTIONS</b>	Cuff-ribs, suspenders and pockets		

Şekil 2.9: Dalgıç Ürünleri Kataloğu, Bilgilendirme Tasarımı



Şekil 2.10: Amsterdam Havaalanı, Bilgilendirme sistemi

Anlaşıldığı üzere bilgi aktarımının olduğu her yerde bilgilendirme tasarımı vardır. Ancak infografiğin kapsamı bu kadar geniş değildir. İnfografik tasarımı bilgilendirme tasarımının bir dalı gibidir.

Maddelerdeki uygulama alanlarını okuduğumuzda bilginin davranışları yönlendirmek için tasarlandığı ortamlarda kullanıldığını görebiliriz. Bilgilendirme tasarımında öncelik, dikkat çekici olmasının ötesinde doğru yönlendirebilir

olmasıdır. Bilgilendirme tasarımında bilgi açık ve anlaşılır bir şekilde doğrudan aktarılmaktadır. Bilgilendirme tasarımı; ürün, hizmet, çevre, olaylar hakkında doğru ve kesin bilgiye en kısa sürede pratik yöntemlerle ulaşmamıza yardımcı olur. Bilginin doğruluğu hakkında şüphe olmamalıdır. Çünkü bilgilendirme tasarımı, mesajın iletildiği kişide davranış değişikliği oluşturmayı hedefler.

Bilgilendirme tasarımları ve infografiklerde kullanılan öğeler aynı olmasına karşın, bilgilendirme tasarımları bilginin ham halini görselleştirerek sunmaktadır; haritalar, yönlendirme sistemleri ve kullanım kılavuzlarında olduğu gibi. İnfografik tasarımlarında ise bilgi; algılarımızı açacak, bizde farkındalık oluşturacak şekilde sunulur. Bu görselleştirmede bilgiyi yalınlaştırmak kadar dikkat çekmesini sağlamak da çok önemlidir. İnfomasyon tasarımında izleyiciler ihtiyaçları doğrultusunda ona yönelecektir. Ancak infografik tasarımında izleyicinin ilgi alanına girmeyen ya da o anda ihtiyaç arz etmeyen bir durum olsa da infografik, tasarımıyla merak uyandırabilir, izleyiciyi tasarımı algılamaya yönlendirebilir.

### **2.3. İnfografiğin Gelişim Süreci**

Tarih öncesi ilk insanlar tarafından mağara resimleri birçok tasarım alanında başlangıç olarak kabul edildiği gibi infografik için de başlangıç gösterilebilir. İnfografik'in ilk örneklerinden sayabileceğimiz M.Ö. 7500 yılına ait Çatalhöyük'te duvara çizilmiş haritayı sayabiliriz. Şekiller ve 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 (Şekil 2.11).

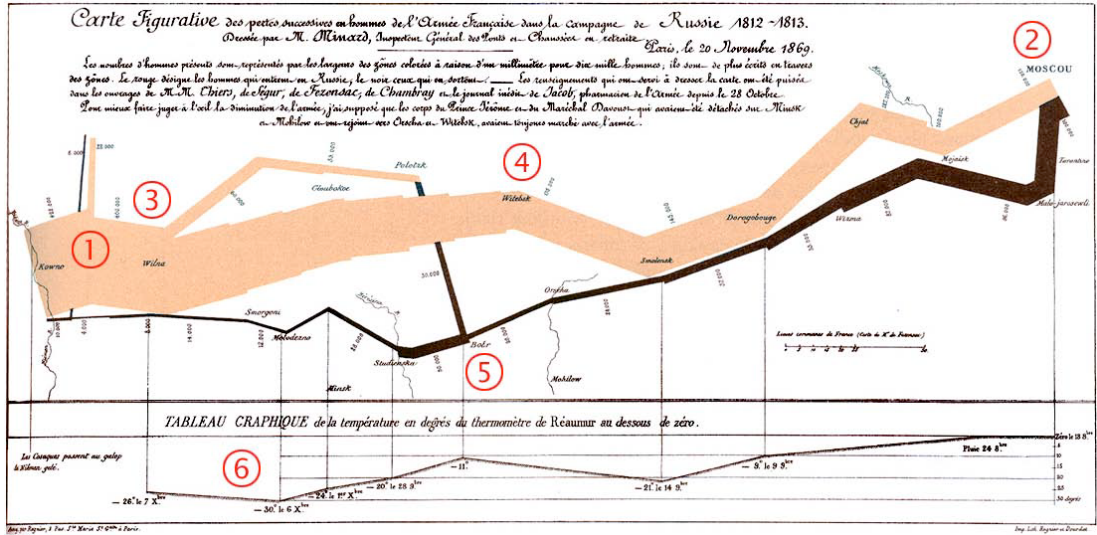
1626 yılında Christopher Scheiner'in yayınladığı güneşi incelediği astolojik araştırma kitabı Rosa Ursina sive Sol'da çeşitli grafikleri kullanmıştır. Güneşin zaman içindeki dönüş rotasını açıklamak için resim serilerini(güneş izlerini takip ederek) kullanmıştır.

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



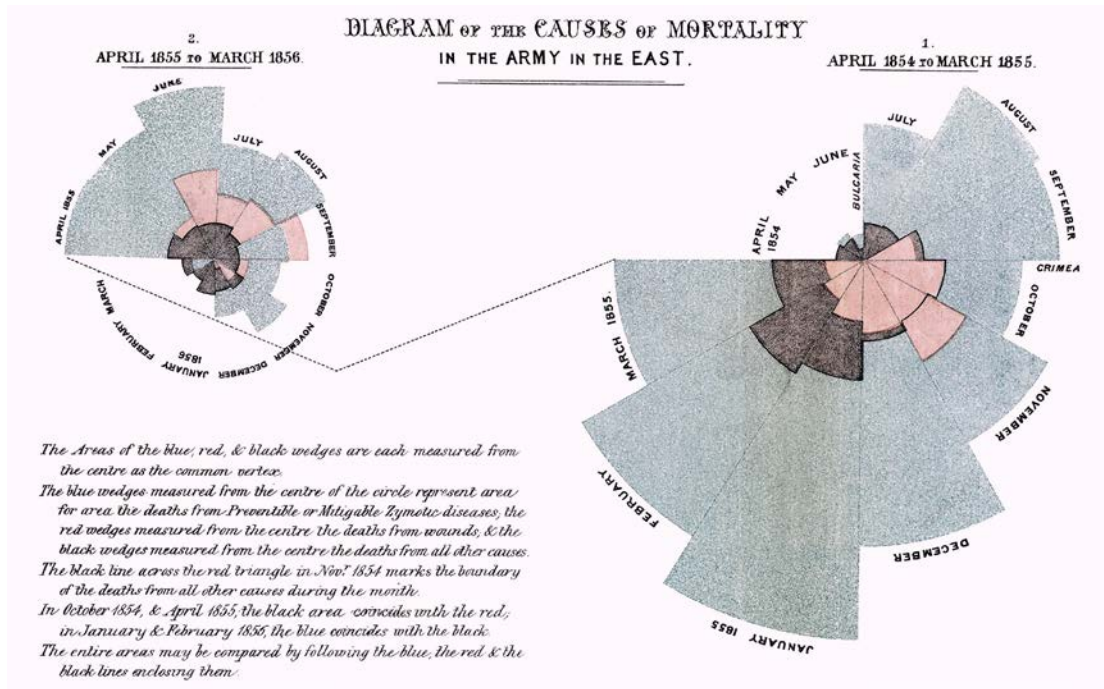
Şekil 2.11: Mansur İbn Muhammad İbn Yusuf İbn İlyas Tarafından Çizilmiş İnsan Anatomisi

1812 yılında Napoleon'un ordusuyla birlikte Moskova'ya yaptığı seferi ve bu sefer sırasındaki kaybedilen askerlerin sayısını ve gerekçesini oluşturduğu harita infografiğin tarihsel gelişiminde önemli yer tutmaktadır (Şekil 2.12).



Şekil 2.12: Napoleon'un Moskova Seferi., İnfografik Harita

Florence Nightingale, 1854-1856 yılları arasındaki Kırım'daki savaşta ölüm nedenlerini gösterdiği diyagram ile açıklayıcı ve basit bir grafik oluşturmuştur (Şekil 2.13).



Şekil 2.13: Florence Nightingale'in Kırım Savaşındaki Kayıpların Nedenlerini Gösteren Diagram Çizimi

1930'ların sonlarından itibaren Fortune dergisinde bilimsel, ekonomik, endüstriyel ürünler ve siyasal konularda infografikler kullanılmaya başlandı (Şekil 2.14). 1936'da Otto Neurath görsel ve resimlerin uluslararası dili olarak işlev gören pictogram dilini tasarladı.



Şekil 2.14: Fortune Dergisi, İnfografik Sayfası

1972 yılında 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 tasarımdı.

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.

#### 2.4. İnfografiği Oluşturma Süreci

İyi bir infografik oluşturmak için belirli aşamalar vardır. Bu aşamaların en başında ilk önce bilgiyi anlamak gelmektedir. Bilgiyi doğru anlatabilmek için önce doğru anlamak gerekir. Albert Einstein'in "Bir şeyi basitçe anlatamıyorsan, yeterince iyi anlamamışsın demektir." sözü bu durumu açıkça özetler. Bilgiyi tam olarak anlamak için yeterli araştırma yapmak gerekmektedir. Bilgiler arasında tutarsızlık olmamalıdır. Güvenilir ve objektif bilgi kaynaklarından yararlanılmalıdır. Bilgiyi anlama aşamasından sonra hedef kitleyi tanıma aşaması gelmektedir. Tasarım

oluşturulurken hedef kitlenin yaşı, kültürü, eğitim seviyesi, görsel algısı, eğilimleri gibi konular göz önünde bulundurulmalıdır. Tasarımın hangi ortamda hedef kitleye ulaşacağını belirlemek, tasarımın bileşenlerini de belirler. Hedef kitle ve iletişim ortamını tanıma aşamasından sonra tasarım için belirli fikirler oluşmaya başlar. İnfografik tasarımında konu ile ilgili birçok veri toplanır. Bu verilerin anlaşılır ve yalın bir dille aktarılması esastır. Bilgilerin taslak oluşturmadan önce kendi içinde bir sıralaması yapılmalıdır. Bu sıralama bilgilerin önem derecesine göredir. Bütün bu aşamalardan sonra tasarım için gerekli olan altyapı oluşmuştur. Bu bilgiler ışığında tasarım aşamasına geçilebilir. Yalnız direkt olarak bilgisayarın başına geçmektense önce çizimlerle taslak oluşturmak daha sağlıklı ve planlı ilerlememizi sağlar. Taslakların çizimini bitirdikten sonra tasarımın yayın ortamına ve oluşturulmak istenen etkisine göre uygulanacağı programları belirlemek gerekir. Bu programlar iki boyutlu Adobe Illustrator veya Adobe Photoshop olabileceği gibi 3D Max, Maya gibi üç boyutlu tasarım programları da olabilir.

## **2.5. İnfografiğin Önemi ve Etkisi**

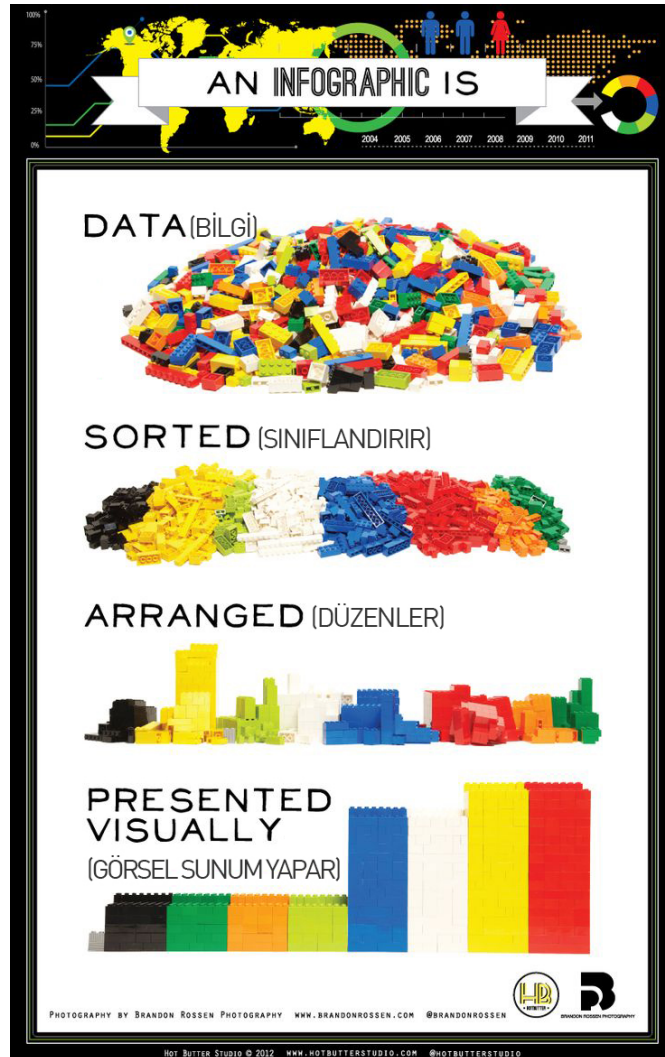
İnfografikler iyi bir görselleştirme ile ses getirebilecek şekilde sunum yapar. İnfografik tasarımları doğru bir form ile bilgiyi en uygun şekilde tasvir eder. Okuyucu tasarımdan anlatılmak istenenin anlamını kolayca kavramalıdır. Bu nedenle infografik okuyucunun dikkatini çekerek hoşnut olacağı bir görsel süreç oluşturur.

Monotonluğu kırmanın ve izleyicilerin dikkatini çekmenin bir yolu beyninizi uyarlaştırmak için infografik kullanmaktır (Smiciklas, 2012:58). Normal şartlar altında izleyicinin algısının kapalı olduğu karmaşık ya da sıkıcı görünen bilgiler, infografik ile dikkat çekici bir formda sunularak algıda seçicilik oluşturur. Bu, karmaşık ve anlaşılması zor olan bilgileri, sıkıcılıktan kurtararak izleyici için eğlenceli bir deneyime dönüştürür. Hikâyeleşen bu görsel deneyim izleyicide merak uyandırır, izleyici bir sonraki adımı ilgiyle takip eder. Bilgiye ulaşmak izleyici için zaman kaybı veya sıkıcı bir zorunluluk değil, ilgi uyandıran bir süreç olur. Bu nedenle infografiğin en önemli özelliği dikkat çekici olmasıdır. İlk bakışta dikkat çekmesi ve algılanabilir olmasıyla infografikler kendini fark ettirir. Bu durumda verilmek istenilen mesaj diğer bilgilere göre bir adım öndedir. Dikkat çekici ama yanlış bilgidен oluşan bir infografik değerli değildir.

İnfografik tasarımında okuyucu konuyu kavramak için ayrıca bir çaba göstermek zorunda kalmaz, konu hikâyeleştirilmiş olarak hazır bir şekilde sunulur.

İzleyici olaylar, bilgiler, veriler arasında bir bağlantı kurmak için zaman harcamaz. Okuyucunun daha kısa zamanda aslında yoğun olan bilgi malumatını özet olarak almasını sağlar. Özellikle kısıtlı zaman dilimlerinde hazır sunulan bu görsel bilgi okuyucu için daha da önem kazanır.

Aşağıdaki tabloda infografiğin işlevi legolar kullanılarak tasarlanmıştır. Legolar genel olarak herkes tarafından bilinen, çocuklukta yer eden oyuncaklardır. Yapısı itibarıyla legolar birleştirilerek farklı oyuncaklar oluşturulur ve legolarla oynamak eğlencelidir. Legoları kullanırken her bir parçayı, oluşturulmak istenilen oyuncuğa göre seçmek önemlidir. Her legonun işlevi farklıdır. Bu yüzden legoların düzenlemesi önemlidir. Legolar anlatılmak istenilen mesaj için çok uygundur. Legolar görsel farklılık oluşturulmuş, merak uyandırıcı bir forma getirilmiş, afişte dikkat çekicilik sağlanmıştır (Şekil 2.15). Aynı zamanda verilmek istenilen mesajla paralel bir görsel kullanıldığı için görsel ve mesajdaki bağlantının kolaylıkla kurulmasına neden olmuştur.



Şekil 2.15: Bir İnfografik Tasarımı İle İnfografiğin İşlevi



### **3. İNFOGRAFİKLERİN GÖRSEL VE İÇERİKSEL AÇIDAN DERGİ TASARIMINDAKİ YERİ**

Bir tasarımın içinde anlatılmak istenen konular, düşünceler, anlamlar içeriği oluşturur. Tasarım yüzeyindeki yazıların, resimlerin, fotoğrafların, geometrik şekillerin arasında kurulan estetik bütünlük biçimi meydana getirir. Biçim ve içerik ilişkisi bir tasarımın oluşumunda ana unsurdur. Bu nedenle biçim ve içerik birbiriyle ayrı gibi olsalar da tasarım alanında etkileşim halindedirler. 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. Bir içeriğe sahip olan tasarımda konu kurgulanmış çizgi, yazı, resim, fotoğraf, renk gibi unsurlarla somutlaşır.

Dergi tasarımında derginin ismi, içindekiler sayfası, yazı karakteri ve yazı büyüklüğü seçimi, sayfaya yerleştirme biçimi, bütün olarak tasarım tavrı bir dergiyi meydana getiren genel yapıdır. Dergiler belirli bir alan ya da konuyla ilgilidir. Hedef kitleye ulaşma amacıyla belirlediği düşünceler doğrultusunda hazırlanır. Mesela gezi alanı için hazırlanan bir dergi, gezi, coğrafi ve onunla bağlantılı olabilecek alanlarla ilgili içeriğe sahiptir. Dergi için içerik bir kimliktir. Aynı durum, bu derginin görsel unsurları için de söz konusudur. Belirli bir alan için hazırlanan derginin görsel unsurları, alanla ilgili bilgileri biçime taşıyarak derginin hedef kitleyle iletişim kurar. İnfografikler, görsel ve içeriksel açıdan bu iletişimi kuvvetlendirir. Dergide verilmek istenen bilgiler, infografikler ile sunularak hem içerik ile bütünlük oluşturur hem de görsel açıdan okuyucuyu yormadan ve eğlenceli bir şekilde aktarılmış olur.

### **3.1. Dergi Tasarımında Kullanılan İnfografik Öğeler**

Sayfa tasarımında kullanılan infografikler, derginin görsel ve içeriksel bütünlüğünü tamamladığı ölçüde başarılı olur. Bu sebeple infografik tasarımında öğelerin nasıl kullanıldığı infografiğin yapısını belirler. Bu öğeler ve dergi tasarımındaki önemi aşağıdaki gibidir:

1. Yazı: Yazı Karakteri, Punto, Harf, Kelime, Satır Arası Boşluk, Hizalama, Yazının Rengi, Paragraf Düzenlemeleri
2. Renk
3. Fotoğraf
4. İllüstrasyon
5. Piktogram, Sembol
6. Şekil
7. Grafik

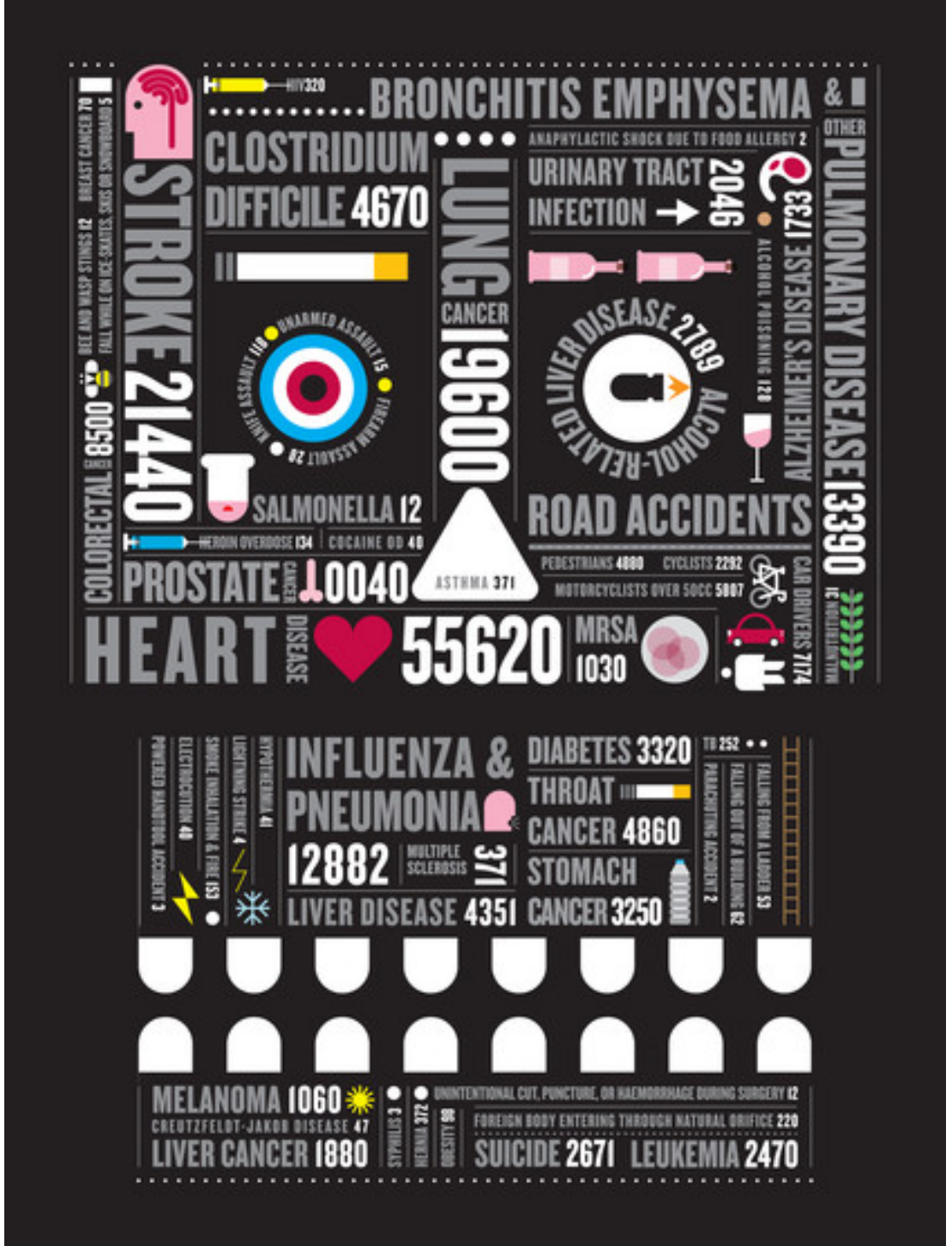
#### **3.1.1. Yazı**

Tasarımda en önemli şey iletişim kurmaktır. Dergi tasarımında görsel ve yazı birbirini tamamlayan unsurlardır. İnfografik tasarımında kullanılan konu hakkındaki bilgiler, metinlerle açıklanır. Yazı, infografik öğelerinin birbiriyle olan bütünlüğünü sağlayabilmelidir. Kolay ve hızlı anlaşılır olmalı, akıcı bir şekilde okunabilmelidir. Okuyucun yazıyı zorlanmadan takip edebilmesi, yazının okunaklı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken kurallar vardır:

- Yazı karakteri,
- Punto değeri,
- Harf, kelime ve satır arası boşluğu,
- Hizalama,
- Paragraf düzenlemeleri,
- Yazının rengi.

Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları ile yapılan tipografik infografikler de mevcuttur. Tipografik infografiklerde yazı ön plandadır. Yazı ile görseller ve boşlukların dengesi infografik tasarımını oluşturmaktadır.

İnsan sağlığı başlıklı infografik tasarımında belirli nedenlere bağlı ölüm oranları gösterilmektedir. İnfografikte ölüm oranları sınıflandırılmıştır. Bu tipografik infografikte harfler ve figürler birleşerek ölüm simgesi olan bir iskelet kafatasını oluşturmaktadır. (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Tipografik İnfografik Tasarımı, Ölüm Oranları, UK Edition

### **3.1.1.1. Yazı Karakteri (Font)**

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).

Dergi 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. Okuyucu tasarıma baktığı anda infografik hakkında genel bir bilgi edinebilmelidir.

### **3.1.1.2. 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.

İnfografik 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 tasarımdaki yerini almış olsa da okunması zor olacaktır. Okunması zor olan metinler infografiğin işlevini yerini getirmesini engeller. Bu durumda dergi sayfalarında kullanılan infografik metinlerinin okunaklı olması için çok küçük punto değerleri kullanılmamalıdır.

### 3.1.1.3. Harf, Kelime, Satır Arası Boşluk

Boşluk azaltmak ya da arttırmak kelime ya da paragrafa daha uyumlu bir düzen kazandırabilir (Şekil 3.2).

Satır aralığı, kurşun plakaların yazı satırlarına eşit aralıklar verebilmek için yazı satırları arasına yerleştirilmesinden gelen bir sıcak metal baskı terimidir. Günümüzde, satır aralığı bir metin bloğu içindeki metin satırları arasındaki boşluğu ifade eder. PostScript karakter kutularının boşlukları elektronik olarak verildiğinden, günümüz normunda '36 pt yazının 40 pt satır aralığında dizilmesi olarak' şeklinde ifade edilir; satıraralığı ölçüsü, metnin satırları arasındaki boşluk yerine şimdi bir taban çizgisinden diğer taban çizgisine olan mesafeyi temsil eder.

Satır aralığı, kurşun plakaların yazı satırlarına eşit aralıklar verebilmek için yazı satırları arasına yerleştirilmesinden gelen bir sıcak metal baskı terimidir. Günümüzde, satır aralığı bir metin bloğu içindeki metin satırları arasındaki boşluğu ifade eder. PostScript karakter kutularının boşlukları elektronik olarak verildiğinden, günümüz normunda '36 pt yazının 40 pt satır aralığında dizilmesi olarak' şeklinde ifade edilir; satıraralığı ölçüsü, metnin satırları arasındaki boşluk yerine şimdi bir taban çizgisinden diğer taban çizgisine olan mesafeyi temsil eder.

Şekil 3.2: Satır Arası Boşlukların Düzenlenmesi

İyi 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.

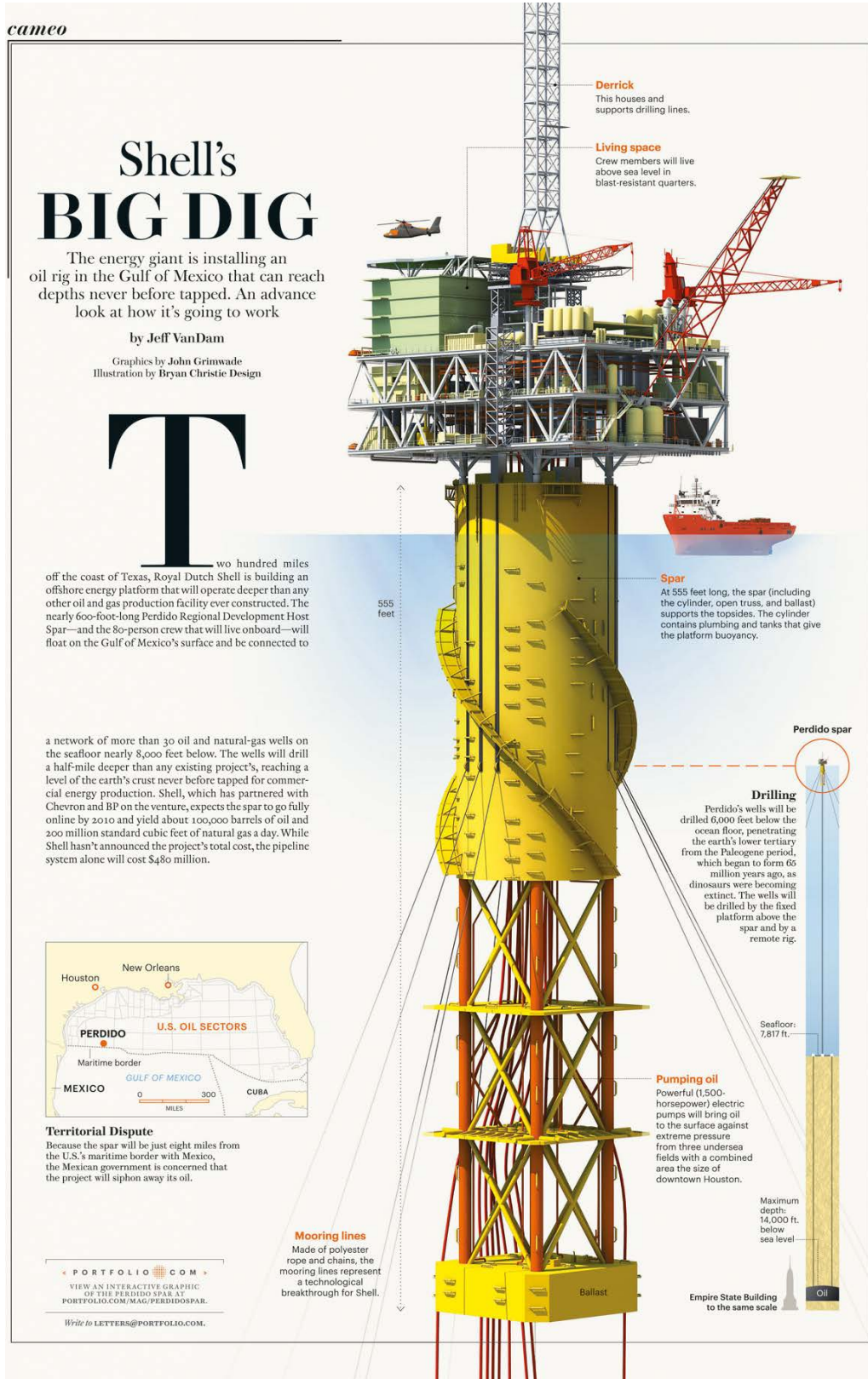
Her harfin bir önceki ve sonraki ile olan ilişkisi, boşlukların özenle düzenlenmesini gerekli kılar. Harf boyu küçük olduğu zaman bu sorun çok göze batmasa da, özellikle başlık gibi harflerin büyük kullanıldığı durumlarda harf aralıklarının düzenlenmesi kritik öneme sahiptir (Uçar, 2004: 133). Yazı büyüklüğü arttıkça, karakterler arasındaki beyaz boşluğun (espas) miktarı da artar. Dergi sayfalarında kullanılan infografik başlıklarında estetik olmayan bir görüntü oluşturabilir. Bu, gözü rahatsız eden durum manuel yöntemler ile boşlukları azaltarak çözümlenebilir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Harf Arası Boşluklara Örnek

### 3.1.1.4. Hizalama

Metin düzenlemelerindeki hizalama seçenekleri soldan hizalama, sağdan hizalama, ortadan hizalama ve iki yana hizalamadır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4: Metin Hizalamaları, İnfografik Sayfa Tasarımı, Conde Nast Portfolio Dergisi

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. 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 tirlleme yapılabilir.

#### **3.1.1.5. Paragraf Düzenlemeleri**

Dergilerde bulunan infografiklerde, 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. Birden fazla sütun olan metinlerde 8 kelimedenden oluşan satırların son satırındaki tek sözcük 7 harften az ise bu sözcük “dul sözcük” olarak adlandırılır. Birden fazla sütun olan metinlerde bir sonraki sütunun başında tek bir satır bulunuyorsa bu “yetim satır” olarak tanımlanır. Bu durum bir önceki paragrafın son satırının aynı sütun içine sığmamasından kaynaklanmaktadır. (Şekil 3.5).

Dergi sayfalarında detaylı bilgi içeren infografiklerde uzun metin ve paragraflar kullanılabildiğinden 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.

yetim satır

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur lout  
adipiscing elit. Integer posuere orci quis ligula.  
Donec egestas massa vulputate nisl. Curabitur  
venenatis. Nullam egestas facilisis antetut

**mauris.** dul sözcük

Nulla ac odio. Praesent bibendum justo id  
mauris. Suspendisse magna tellus, faucibus sed,

**dapibus sodales, vehicula eget, lacus.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur lout  
adipiscing elit. Integer posuere orci quis ligula.  
Donec egestas massa vulputate nisl. Curabitur  
venenatis. Nullam egestas facilisis antetut.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
lout adipiscing elit. Integer posuere orci quis  
ligula. Donec egestas massa vulputate nisl.  
Curabitur venenatis. Nullam egestas facilisis  
**dolor sit amet antetut mauris.**

Nulla ac odio. Praesent bibendum justo id  
posuere orci quis ligula massa vulputate

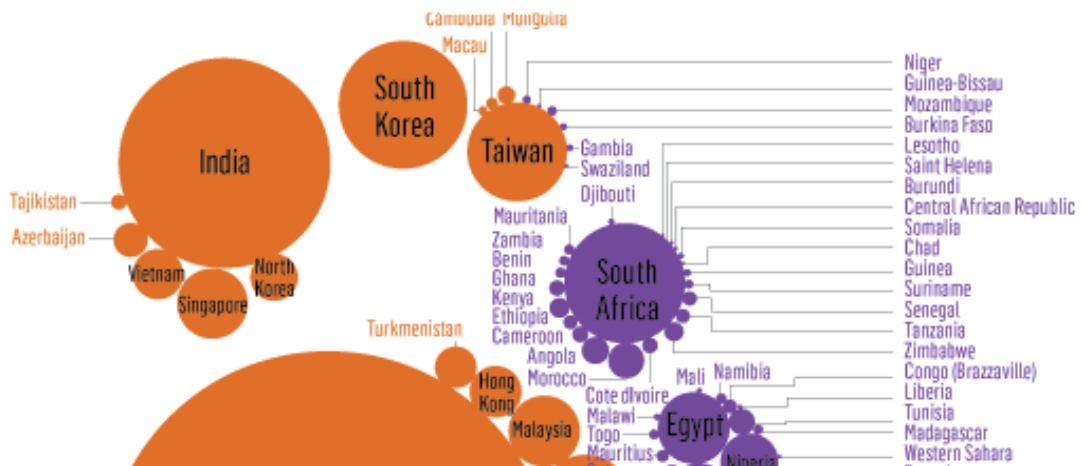
**egestas massa vulputate nisl mauris.  
Suspendisse magna tellus, faucibus,  
sodales, vehicula eget, lacus.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur lout  
adipiscing elit. Integer posuere orci quis ligula.  
Donec egestas massa vulputate nisl. Curabitur  
venenatis. Nullam egestas facilisis antetut.

Şekil 3.5: Dul Sözcük Ve Yetim Satıra Örnek

### 3.1.1.6. Yazının Rengi

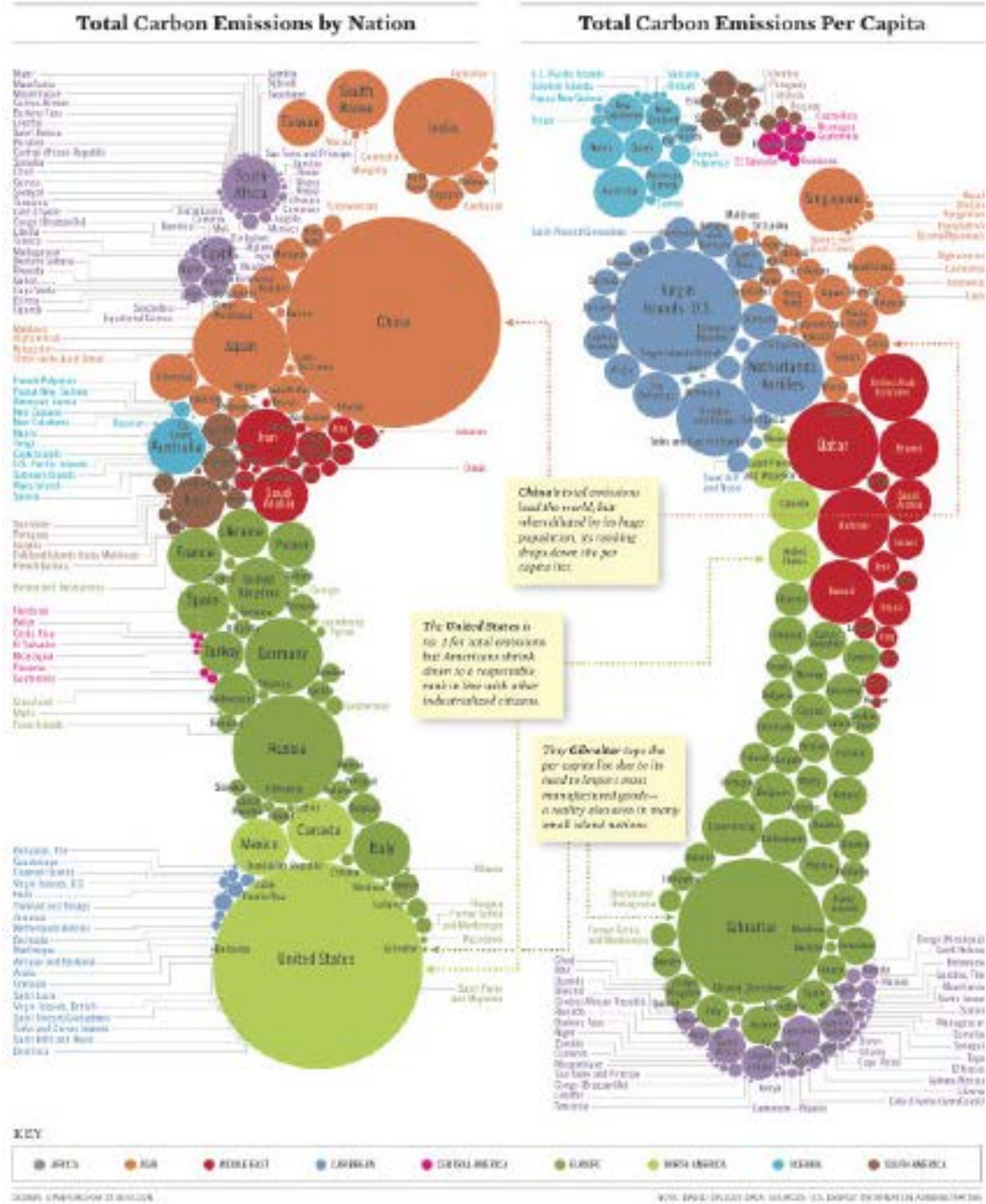
İnfografik tasarımlarındaki yazılarda kullanılan renk; metin öğelerine açıklık getirir, öğelerin birbirinden ayrışmasına yardımcı olur. İnfografikte yer alan yazının rengi, vurgulama gibi kazanımlar sağlamanın yanında görsellerdeki renklerle bir bütünlük oluşturarak mantıklı ve görsel bir hiyerarşi sağlamak için de kullanılabilir. Renk; bölüm, başlık, sayısal değerler ve bilgi gruplandırılmasında vurgu ve ayrıcalık sağlamada kullanılır. Yazının rengi görsellere ve içeriğe uygun olduğu takdirde anlatılmak istenen konu ile infografiğin yapısı arasında daha kolay bağlantı kurulabilir. Aşağıdaki infografikte her ülkenin ve başkentinin küresel karbondioksit yayımı karbon ayak izi olarak gösterilmektedir. Ayak izini oluşturan her daire bir ülkedir. Her renk bir kıtayı simgelemektedir (Şekil 3.6).





# Tracking Carbon Emissions

A footprint comparison of total carbon dioxide emissions by nation and per capita shows there's plenty of room for smaller countries to reduce their carbon footprints.  
By Stanford Kay



Şekil 3.6: İnfografik Tasarımda Renk Kullanımı İle Gruplama, Ülkelere Göre Karbon Gazı Yayımları İnfografik Tasarımı, Miller-McCune Dergisi

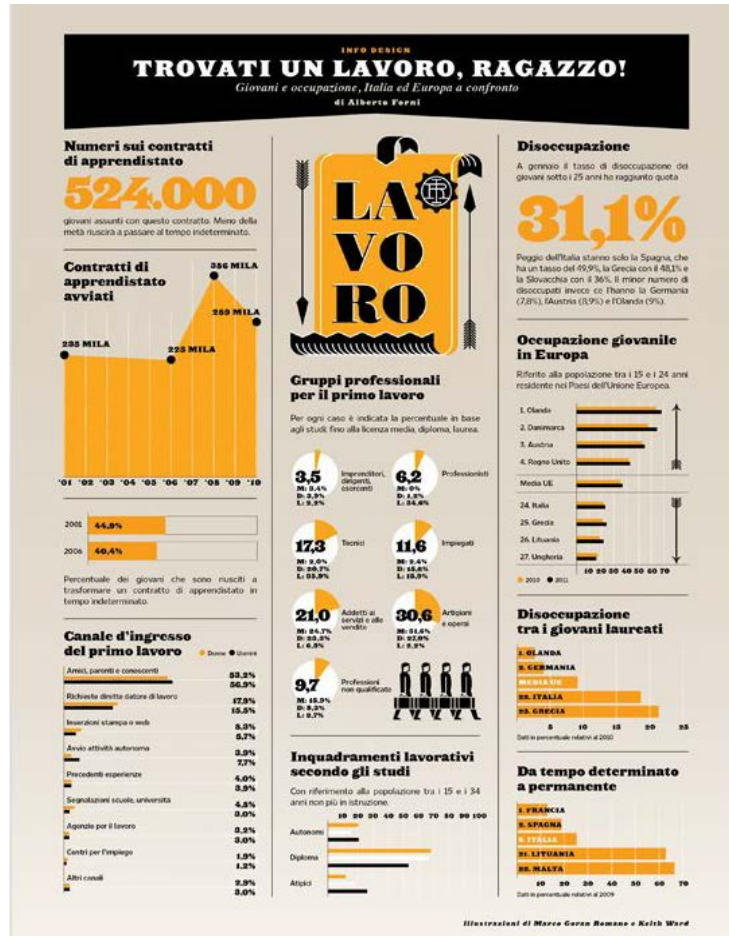
Tipografide renk aynı zamanda, bir sayfa metindeki siyah ve beyaz dengesini belirleyebilir. Farklı yazı karakterlerinin farklı çizgi kalınlıkları, x-yükseklikleri ve tırnak stilleri olduğundan, aynı büyüklükte, aynı satır aralığı ve diğer benzeri özelliklerde dizilseler bile, sayfada değişken ‘renk’ dereceleri oluşturacaklardır (Ambrose & Harris, 2012:134). (Şekil 3.7) Aynı şekilde kullanılan renk, fontta ve fontun tasarım içerisindeki rolünde farklılık gösterir.

**Aynı puntodaki kalın tırnaklı Aachen Bt fontunun kalın çizgileri vardır ve sayfada çok daha siyah görünür.**

Aynı puntodaki Helvetica 35 thin fontunun zarif çizgileri vardır ve sayfadaki beyaz alan daha baskın durur ve gri renk verir

Şekil 3.7: Aynı Puntoda, Farklı Kalınlıklardaki Fontların Etkisi

Bold karakterdeki bir yazı tipine doygun bir renk vererek tipografide baskın bir sonuç elde edilebilir. Genel olarak infografikte kullanılan görsellerin renkleriyle yazı renklerinin uyumlu seçimi tasarımda denge oluşturacaktır (Şekil 3.8).



Şekil 3.8: İnfografikte Farklı Puntove Kalınlıkların Kullanıldığı Metinlerin Siyah-Beyaz Dengesi

### 3.1.2. Renk

Renk güçlü bir iletişim aracıdır çünkü dikkat çekebilir, öne çıkartıcı şeyler yapabilir ve daha çekici gösterebilir. Zarif ve tutumlu renk kullanımı, tasarımı yükseltebilir ve iletişimin bir parçası olan etkiyi arttırmaya ihtiyaç olunan yerde vurgulamak için başvurulabilir (Ambrosse & Harris, 2010:126).

Her renk tasarımda psikolojik bir mesaj verir. Grafik tasarımcı renk seçmede rengin kültürel çağrışımını, hedef kitlenin renk tercihini, firma ya da ürünün karakterin ve tasarımın bütünündeki yaklaşım biçimini göz önüne almalıdır.

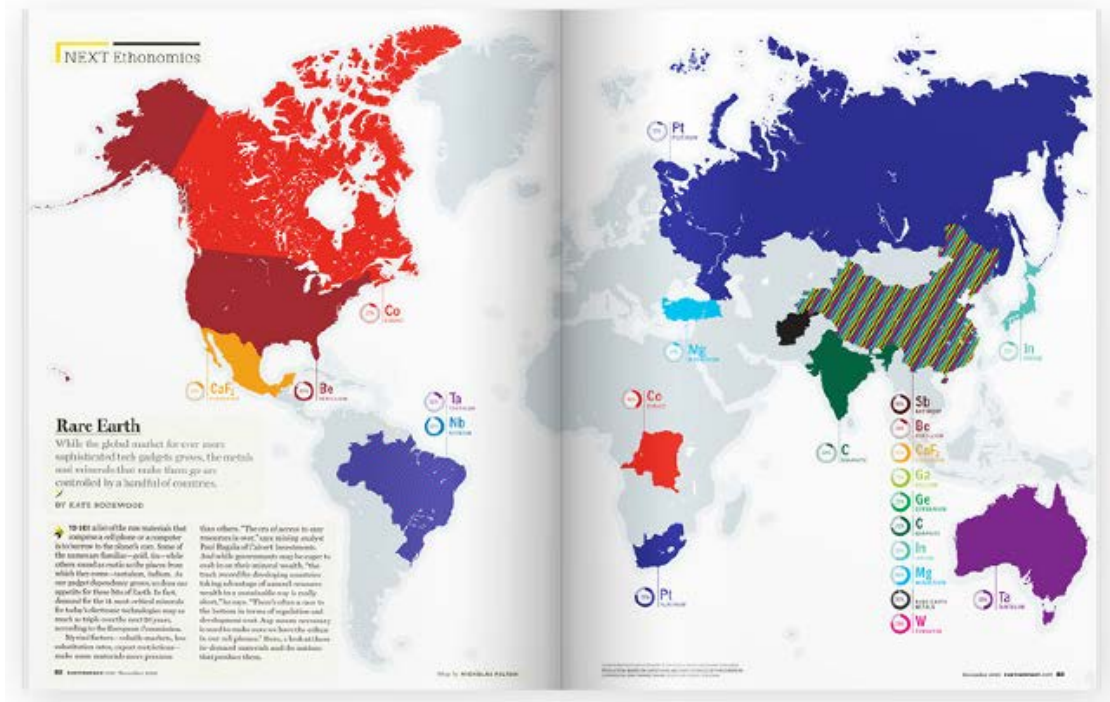
Rengün üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar rengin türü, rengin tonu ve rengin yoğunluğudur. Rengün türü rengi tanımlamada kullandığımız terimlerdir, mavi yeşil gibi. Rengün tonu, bir rengin açıklık ya da koyuluğudur. Renk tonu ise, rengin parlaklığı ile ilgilidir. Yoğunluğu fazla olan renkler parlak renklerdir. Parlak renkler objeyi daha büyük gibi algılatır.

Renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ayrıldığında sıcak renkler kırmızı, turuncu, sarı gibi dikkat çeken renklerdir; soğuk renkler ise mavi, yeşil, mor gibi dinlendirici ve yatıştırıcı renklerdir. İlk algılanan renk sarı renktir. Rengün doğru kullanımı sayfa tasarımlarında konuda ve derginin genelinde bütünlük sağlar, rengin yanlış kullanımında ise tasarım karmaşıklaşır, okuyucunun ilgisi azalır ve dikkat dağılabilir. Renk; yazı, görsel ve grafik öğeler arasında bağ kurabilmelidir.

Sayfa tasarımında “renk, modülleri veya bölümleri öne çıkarmanın bir yoludur. Aynı zamanda renk sayfaya canlılık katar ve ifade etmiş olduğu mesajın türü için psikolojik bir sinyal verir. Renkleri meydana getirirken izleyiciyi de düşünün. Solgun renkler materyali olduğundan daha hafif göstermek için destekleyen bir yol iken doygun renkler dikkat çeker. Çok fazla renk, bir parça karışıklığa ve yönlendirmek için zorluğa neden olabilir” (Tondreau, 2008:17). Bu durumda renkler ile infografik tasarımında bilgiler gruplandırılabilir. Tasarıma göre aynı gruptaki bilgiler için aynı renkler kullanılabilir. Bu şekilde, infografiğe ilk bakıldığı anda bilgiler içinde bir seçicilik oluşur. Böylece infografikteki oluşturulmak istenen algıda doğru renk kullanımı yönlendirici de olacaktır.

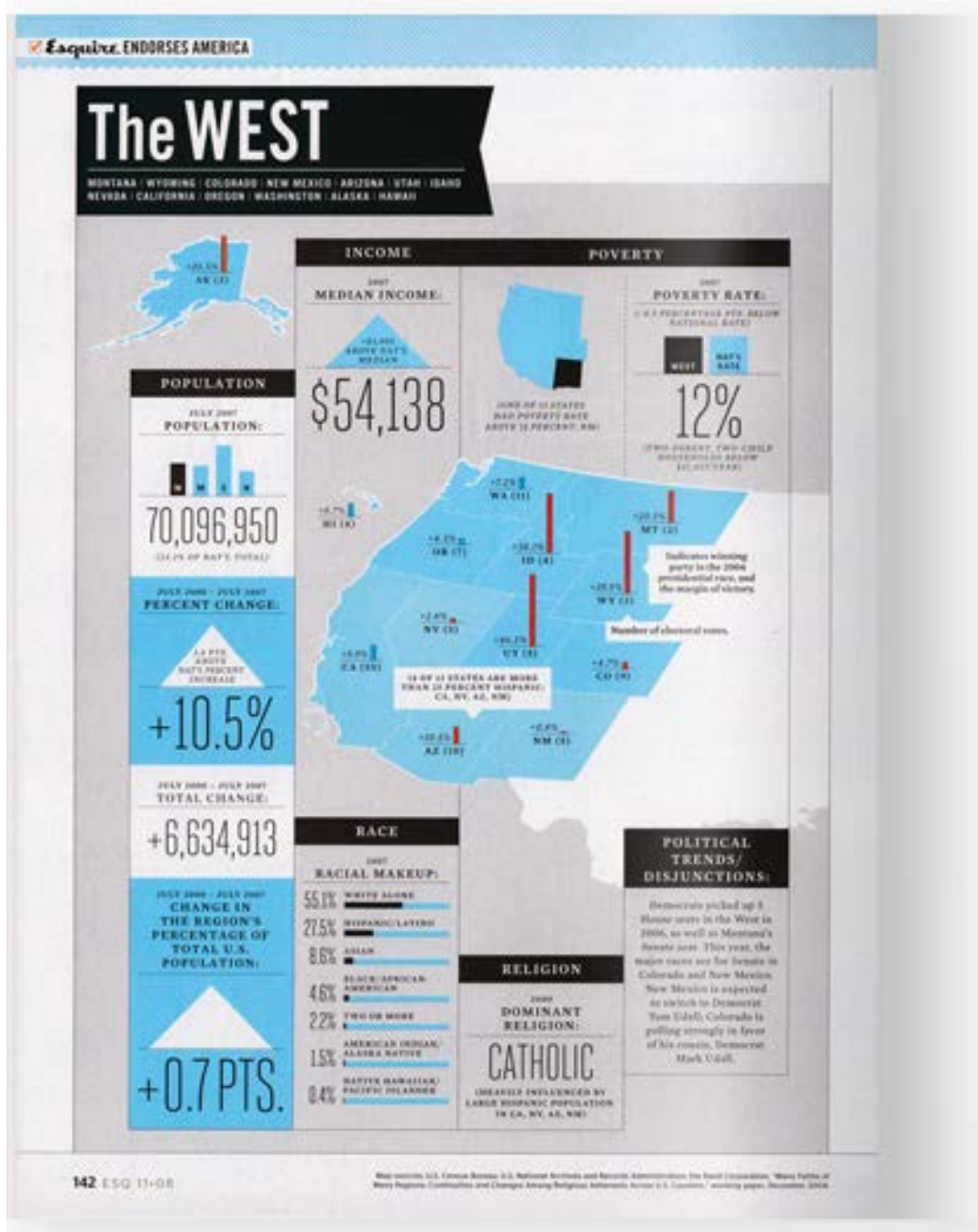
Aşağıdaki infografik sayfa tasarımında dünya haritası üzerinde, nadir elementlerin dağılımı ülkelere göre farklı renklendirilerek gösterilmiştir. Her renk bir elementi simgelemektedir. Sahip olduğu elemente göre ülkeler renklendirilmiştir. Her ülkenin sahip olduğu element oranı yanındaki şekil ile gösterilmiştir. Şekildeki

renk oranı ve buna paralel olarak sayısal değeriyle elementin oranı gösterilmektedir (Şekil 3.9).



Şekil 3.9:Nadir Elementlerin Dünya Ülkelerine Göre Dağılımı, İnfografik, Fast Company Dergisi

Esquire dergisinde ard arda sayfalarda konumlandırılmış olan infografik tasarımında 2008 başkanlık seçimlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde bölgelere göre demografik genel dağılımını gösterilmektedir. Her sayfanın başlığında bölge ismi büyük puntolarla ve standart olarak siyah bir bantın içinde başlık olarak yer almaktadır. Her bölgenin bir rengi vardır, batı bölgesi mavi ile renklendirilmiştir. İnfografikte az renk kullanımı verilen bilgilerde algıda seçiciliği arttırmakta ve dikkatin dağılmasını engellemektedir. Tasarım sayısal değerlerin tipografisi ile tamamlanmaktadır (Şekil 3.10).



Şekil 3.10:A.B.D. 2008 Başkanlık Seçimlerinin Bölgelere Göre Demografik Dağılımı, Esquire Dergisi

### 3.1.3. Fotoğraf

Fotoğraflar bir fikri iletmenin güçlü araçlarıdır. Dergilerin içeriğindeki konuya göre kullanılan fotoğraflar infografiği güçlendirmekte yardımcı olacaktır. Bu da fotoğrafın yüksek bilgi sağlaması, duyguları yansıtması ve programlarla manipülasyon kolaylığının olmasından kaynaklanır.

New York Magazine’de “Gizli Ajan” konulu makale serisinde başlığın üst bölümünde infografikler kullanılmıştır. Bu infografikte makalenin konusundaki şahısların kimliğini gösterme amacıyla illüstrasyon yerine fotoğrafları kullanılmıştır. Derginin yapısına uygun bir şekilde fotoğraflar siyah beyaz olarak tasarıma konumlandırılmıştır (Şekil 3.11).



Şekil 3.11: Gizli Ajan İnfografik Tasarım, New York Magazine

Fotoğraf tam sayfa kullanıldığında ise, metindeki renklerin bilinçli seçimi ile sayfa tasarımında infografik daha etkili olmaktadır. Aşağıdaki infografikte besin maddelerinin kalorilerini göstermek için çizim yerine fotoğraf kullanılarak dikkat çekici ve farklı bir anlatım oluşturulmuştur. Besin değerlerini gösteren bilgiler el yazısı şeklinde fotoğrafların üzerine yazılmıştır. Kullanılan fotoğraftaki her besinin rengi farklı olduğundan hepsinde okunabilmesi kolay olan siyan renk kullanılmıştır (Şekil 3.12).



Şekil 3.12: Sayfa Tasarımında Fotoğrafın Tam Sayfa Olarak İnfografik Kullanımı

Yaşam Süreci başlıklı konuda ana görseli fotoğraf olan infografik tasarımı metnin içinde iki sayfaya yerleştirilerek kullanılmıştır. Derginin sol sayfasında, infografin içeriğiyle ilgili açıklama metinleri bulunmaktadır. Bu metinler infografikteki şekil ve fotoğraflarla aynı renklerde. Bu durumda infografikte bütünlüğü oluşturmaktadır. Yazıların infografikteki şekillerin renginde kullanılması metinlerin infografiğe ait olduğunu göstermektedir. Böylece makaleye ait olan bilgilerden ayrılmaktadır. (Şekil 3.13).



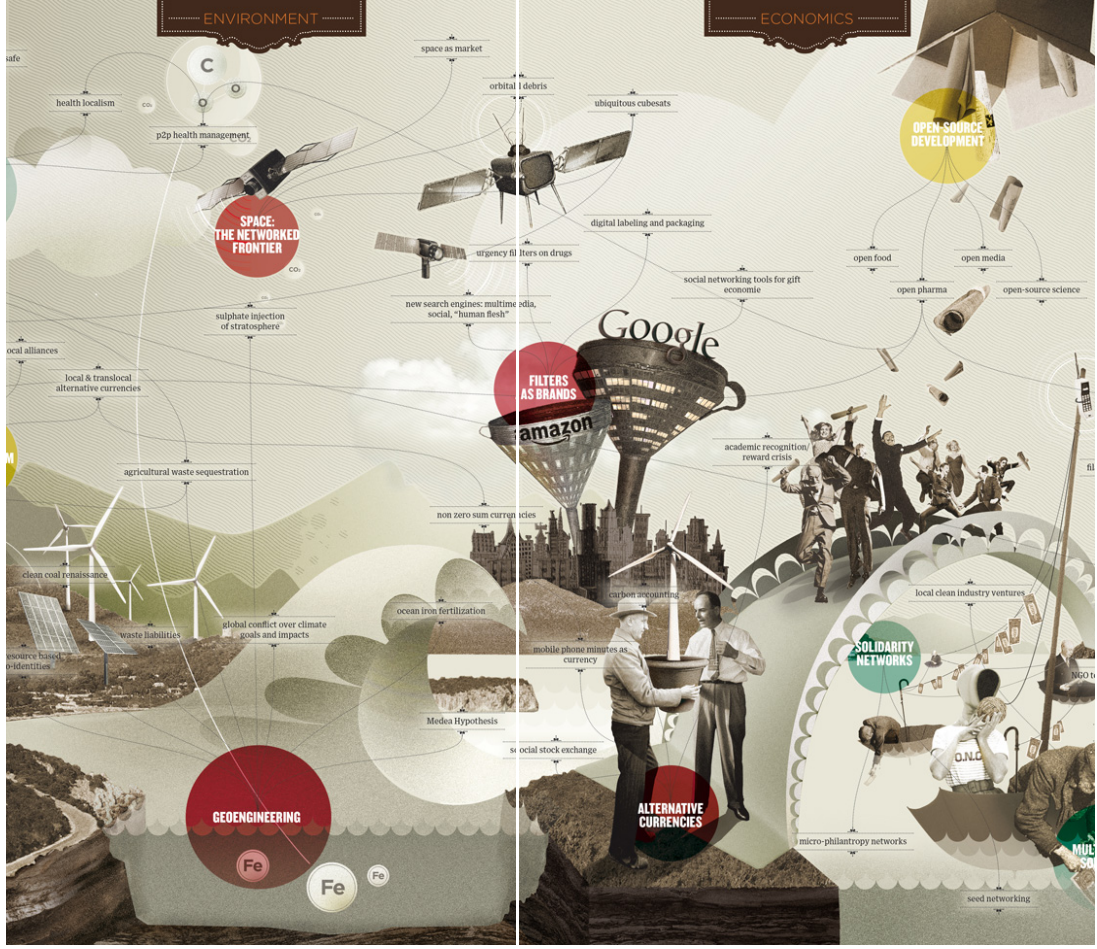
Şekil 3.13: Dergi Sayfasında Fotoğraf İle Oluşturulmuş İnfografik Tasarımı, Wired Dergisi



Dergi sayfalarındaki infografik tasarımlarında, fotoğraflar içerikle ve tasarımla bağlantılı olarak tam sayfa, art arda, bitişik, manipülasyon, kolaj gibi değişik çeşitlemelerle kullanılabilir.

Aşağıdaki infografik fotoğrafların manipülasyonu ile oluşturulmuştur. Wired dergisi için hazırlanan infografik, Silikon Vadisi'ndeki pek çok yüksek teknoloji şirketinin merkezi de olan Palo Alto'nun gelecek haritasıdır. 7000 öncü kişiye sorulan soruların neticesinde gelecekte dünyada nasıl birlikte yaşanacağı ve bilginin nasıl avantaja dönüşeceği görüşü ortaya koyulmuştur. İnfografiğin üst kısmında toplumdan siyasete beş farklı aktivite alanı sınıflandırılmıştır. Her fikir farklı renklendirilmiştir. Kırmızı daireler gelecekteki bilimsel bilgiyi ve anlamayı, sarı daireler politik ve sosyal alışkanlıkların değişimini, yeşil daireler insanların nasıl yeni ağ bağlantıları kuracaklarını göstermektedir. Gelecek için yapılan tahminlerden meydana gelen bu infografik tasarımında 1950'lerin her şeyi mümkün kılan gelecek öngörüsünden esinlenilmiştir. 1950'leri anımsatan fotoğraflar ile manipülasyon yapılarak gelecek resmedilmiştir. İnfografiğe hakim olan genel renk nostaljik bir hava oluşturarak yine 1950'leri hatırlatmaktadır. İnfografik tasarımı 82x27 ebadındadır. Karşılıklı sayfalar katlanan yerlerden açılmaktadır (Şekil 3.14).





Şekil 3.14: Foto Manipülasyon İle Oluşturulmuş İnfografik Tasarımı,  
Geleceğin Haritası, Wired Dergisi

### 3.1.4. İllüstrasyon

Dergi tasarımında fotoğraflanmış nesnelerin fiziksel sınırlarının ötesine geçmek istenildiğinde illüstrasyon kullanımı tercih edilir. İllüstrasyon fotoğrafın yapamadığı şekilde duyguları ortaya çıkarabilir. İllüstrasyonda kullanılan renklere göre yazı ve görsel öğelerdeki renk düzenlemeleri ayarlanıp sayfa tasarımında bütünlük sağlanabilir.

Bazı dergilerin formatında her sayıda illüstrasyon infografikler için ayrılmış sayfalar bulunmaktadır. Bu sayfalarda infografik, bir konspet olarak tasarlanmaktadır. Yorokobu dergisinde belirlenmiş olan konular karşılıklı iki tam sayfada illüstrasyon infografik olarak tasarlanmıştır (Şekil 3.15).



Şekil 3.15:Yorokobu Dergisi Illüstrasyon İle Oluşturulmuş İnfografik Sayfaları

İllüstrasyon infografikler fotoğraf ile gösterilmesi mümkün olmayan tasarımlarda en iyi sunum yöntemidir. Örneğin Formula yarışlarında kullanılacak bir yol haritasının kuşbakışı görünümünün eksiksiz sunulmasının, kan dolaşımını gösteren bir infografik için mikroskopla görülebilecek detayların verilmesinin, savaş esnasında kazılan tünellerin kesit olarak gösterilmesinin ya da titanic gemisinin batması gibi geçmişte yaşanmış ve bitmiş bir olayın gösterilmesinin infografik olarak sunulmasına yardımcı olabilecek tek yöntem illüstrasyon yöntemidir (Şekil 3.16). Bu yöntemle infografikte detaylandırılmak istenen bölümler baloncuk çıkarılarak daha büyük bir şekilde de verilebilir. Bu şekilde okuyucu dergiye bakış mesafesini koruyarak okumada zorluk çekmeden ayrıntılar hakkında bilgi edinebilmektedir. Metinler ise okuyucunun kolaylıkla bilgi edinebilmesi için infografikte ilgili bölüme yakın bir yere konumlandırılmaktadır.



**APERTADINHO**  
É a saída de uma ou mais artérias, a partir do fundo do canal, e pode ser produzida por constipação, obesidade, fístulas ou abcesso anorretal. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**CARBONO DEMAIS**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**PLAQUETADA**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**GANGRENA**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**NECROSE**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**ABORTO ESPONTÂNEO**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**PREMATURO**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**IMPOTÊNCIA**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**MUITO VISCOSO**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**SEM SANGUE**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**FOME**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**ABORTO ESPONTÂNEO**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**PREMATURO**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**IMPOTÊNCIA**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**MUITO VISCOSO**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**SEM SANGUE**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

**FOME**  
É a saída de sangue vermelho vivo, geralmente produzido pela ruptura de uma ou mais artérias. Também pode ocorrer devido a um tumor, a um aneurisma, a uma hérnia ou a uma doença congênita.

## MÁQUINA DO TEMPO

### Os túneis do Vietnã

**INFO-HISTÓRIA**

Enquanto tropas e helicópteros americanos ocupavam os céus e a guerra de 1961 a 1975, os vietnamitas do norte e os líderes comunistas usaram-se de uma estratégia primitiva, porém igualmente eficaz: valas e profundos túneis. Escavados com as mãos ou com ajuda de pás de madeira, essas estruturas antigas profundas de até 20 metros e às vezes quase 120 quilômetros de extensão, abrigando milhares de pessoas por períodos que podiam durar vários meses. O complexo mais famoso ficava no distrito de Cu Chi, a cerca de 70 quilômetros a sudoeste de Saigon, a capital do Vietnã do Sul, e próximo de importantes bases militares americanas. Aliás, havia túneis que se escondiam sob o chão das bases inimigas, criando entre os americanos a lenda dos fantasmas vietcongs. Eles apressavam de repente, disparavam rajadas de metralhadoras e... sumiam.

**ATAQUE DE SURPRESA**  
Os soldados americanos e sul-vietnamitas eram surpreendidos por guerrilheiros escondidos em túneis criados no chão. Disparando fuzis M-16 e lançando granadas, os vietcongs preferiam fazer a matar os inimigos, a fim de evitar o deslocamento de tropas até o campo das florestas.

**BASTEIRA FATAL**  
As condições eram horríveis de amálgama. Alguém com fome era rapidamente atacado por um rato. Quando não havia comida, bebendo do que havia no chão. Os túneis também eram cheios de insetos e outros animais.

**COMENDO NA SOMBRA**  
A alimentação dos vietcongs era baseada em coque, arroz cozido com um pouco de óleo, e arroz cozido com um pouco de óleo. Eles também comiam arroz cozido com um pouco de óleo.

**BATALHAS NO BARRO**  
Quando os vietcongs eram descobertos, eles eram atacados pelo Exército dos Estados Unidos para impedir os vietcongs de se moverem. Quando descobertos, eles eram atacados pelo Exército dos Estados Unidos.

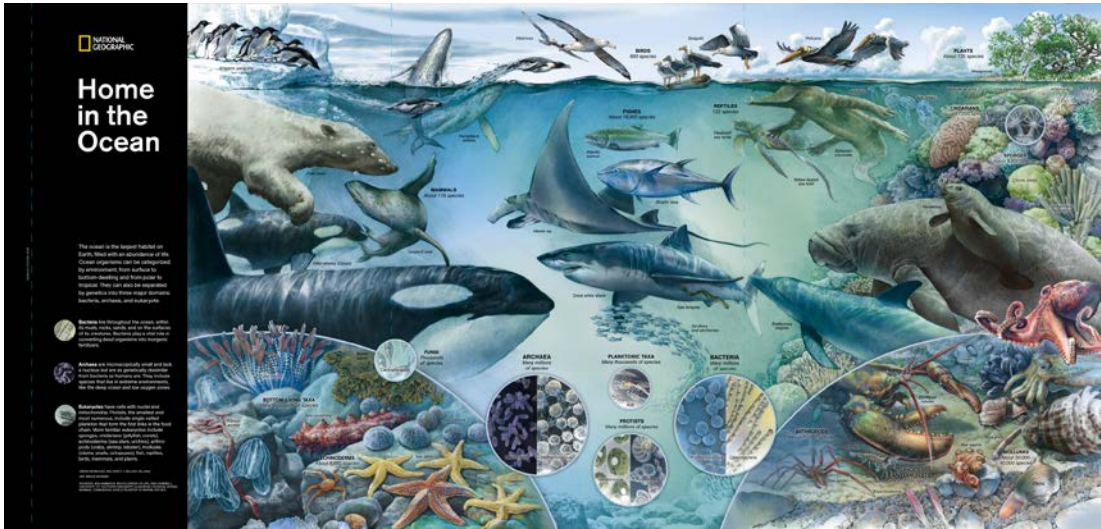
**ENTERRADOS VIVOS**  
Quando os vietcongs eram descobertos, eles eram atacados pelo Exército dos Estados Unidos para impedir os vietcongs de se moverem. Quando descobertos, eles eram atacados pelo Exército dos Estados Unidos.

**PRONTO-SOCORRO**  
Alguns túneis tinham hospitais de emergência, onde eram tratados os vietcongs feridos. Eles também tinham um posto de saúde para tratar os feridos.

**COBRAS CRIADAS**  
A disposição dos túneis favorecia a criação de cobras. Muitas cobras eram criadas nos túneis, onde elas eram usadas para atacar os inimigos.

**SALA DE EMERGÊNCIA**  
Alguns túneis tinham salas de emergência, onde eram tratados os vietcongs feridos. Eles também tinham um posto de saúde para tratar os feridos.

**SALA DE AULA**  
Alguns túneis tinham salas de aula, onde os vietcongs aprendiam a lutar. Eles também tinham um posto de saúde para tratar os feridos.



Şekil 3.16:Dergi Tasarımlarında İllüstrayon İnfografiğin Kullanıldığı Tasarımlara Örnekler

Türk Hava Yollarının yayınladığı Skylife dergisinde Malta adası hakkında bilgi, illüstrasyonla oluşturulmuş bir infografik ile verilmiştir. Skylife dergisi her sayısında bir yeri aynı tarz illüstrasyon çizimleri ile infografik olarak sunmaktadır. Siluet olarak çizilmiş ada haritasının üzerinde adanın ziyaret edilecek yerleri, alışveriş, yerel kültür, mutfak, iklim, ulaşım gibi bilgileri illüstrasyonlarla simgeselleştirilmiştir. Böylece okuyucu infografığe ilk baktığında ada hakkında genel bir görüşe sahibi olabilmektedir. İllüstrasyonun kenarından çıkan dörtgen şeklindeki baloncuklar, ada hakkında bilinmesi gereken detayları metin halinde kısaca yazmaktadır. İnfografikte dikkat dağıtıcı olmaması için renk bütünlüğüne dikkat edilmektedir (Şekil 3.17).



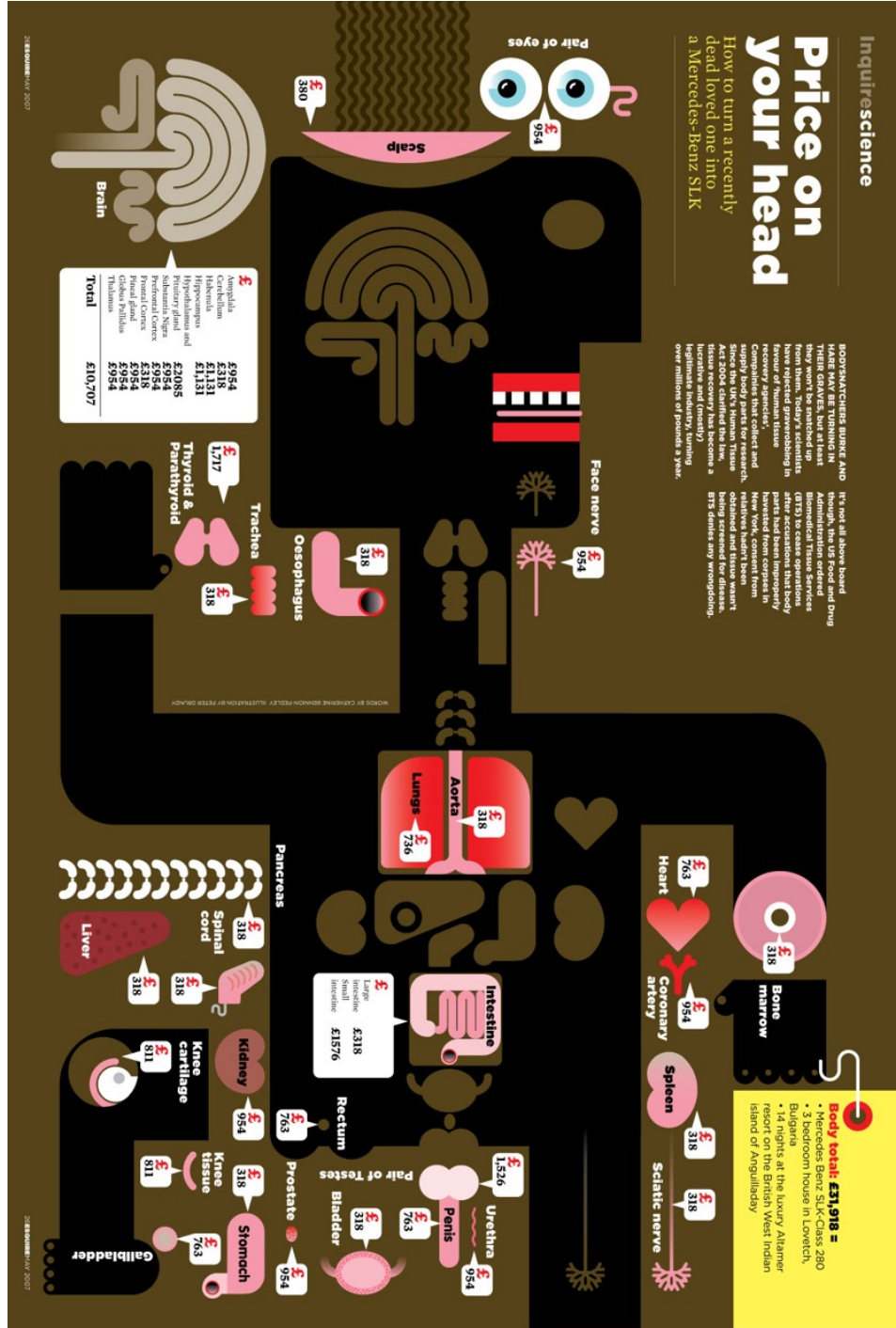
Şekil 3.17: İnfografik Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı, Skylife Dergisi

### 3.1.5. 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. Çünkü piktogramlar detaylara yer vermeyen anlaşılması kolay figürlerdir.

Semboller ise belirli bir nesneyi, düşünceyi temsil eden ya da bunların yerine geçen iletişim ögesidir.

Esquire dergisi için hazırlanmış olan “Değerin ne?” başlığı ile tasarlanan infografik çalışmada bütün vücut parçalarına ve organlara bir piyasa değeri biçilmiştir. Daha çok parasal bir konu olduğundan tıbbi illüstrasyon çizilmemiş, ama soyut bir vücut haritasında etiket fiyatıyla her organ konumlandırılmıştır. Organları simgeleyen piktogram ve semboller kullanılarak basit bir anlatım ile vücut parçaları gösterilmiştir. İnsan vücudu organlarının neredeyse küçük bir araba fiyatı kadar olan bu rahatsız edici toplam değeri eğlenceli bir şekilde sunulmuştur (Şekil 3.18).



Şekil 3.18:Infografik Tasarımında Piktogram Ve Sembol Kullanımı, Esquire Dergisi



The Equalizer Dergisi 3 ayda bir yayınlanmaktadır. Güney Afrika'ya eşit ve kaliteli eğitim sistemini getirmeye çalışılmaktadır. "Neden minimum norm ve standartlara ihtiyacımız var?" başlıklı infografikte Güney Afrika'daki okulların eğitimdeki eksiklikleri piktoğramlar ile simgelenmiştir. Piktoğramların yanlarındaki sayısal değerler, dergide kullanılan diğer renk olan sarı renkte ve büyük puntodadır, alt kısımda ise metinlere yer verilmiştir. Basit çizgilerden oluşan piktoğram yönteminin kullanılmasıyla oluşturulmuş infografikte eksikliklerin neler olduğu ilk bakışta algılanabilir olması infografiği anlaşılır kılmaktadır (Şekil 3.19).



Şekil 3.19:İnfografik Sayfa Tasarımında Piktoğram Kullanımı, The Equalizer Dergisinin Genel Yapısı

### 3.1.6. 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.

Microsoft Araştırmalarında araştırmacı olan Gordon Bell'in günlük yaşamında dijital datalarla geçen zamanı Wired dergisine konu olmuştur. Makalenin içinde yer alan infografikte kullandığı dosya ve büyüklükleri şekiller ile simgelenmiştir. Dosyanın büyüklüğüne göre dörtgenden meydana gelen daha büyük bir şekil kullanılmıştır. İnfografikteki şekillerin yan tarafında metinler ile açıklama yapılmaktadır. (Şekil 3.20).

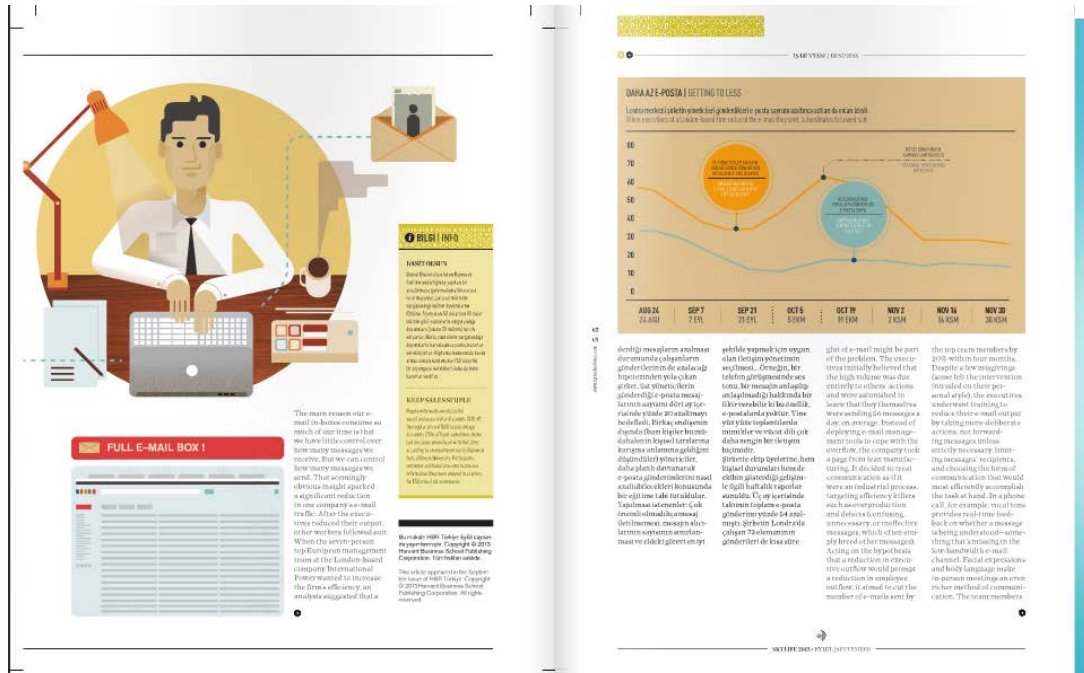


Şekil 3.20: İnfografik Sayfa Tasarımında Şekillerin Kullanımı, Wired Dergisi

### 3.1.7. Grafik

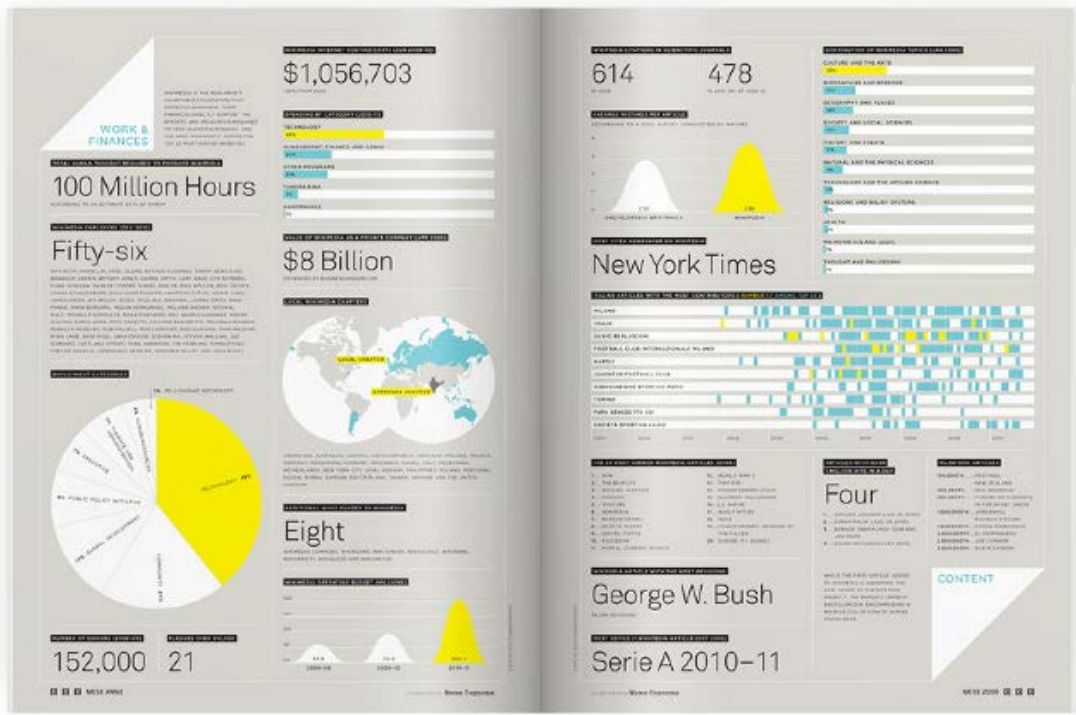
İnfografiklerde istatistiksel veriler için en uygunu grafiklerin kullanımıdır. Pastalar, barlar, çizgeler (chartlar), tablolar, diyagramlar, zaman çizelgesi (timeline) istatistik bilgilerini gösteren grafik öğeleridir.

Skylife dergisi, işyerindeki verimi arttırmak için mail düzenlemeleri ile ilgili yayınlanan makalesinde Londra merkezli şirketin yöneticileri ve astlarının gönderdiği mail trafiğini gösteren bir infografik kullanılmıştır. Bu infografikte çizgisel tablo kullanılmıştır. İnfografikteki renkler derginin genelindeki renklerle ve makalede kullanılan renklerle uyumludur (Şekil 3.21).



Şekil 3.21: İstatistiksel Verilerin İnfografik Tablo İle Sunumu, Skylife Dergisi

Wired dergisinde Wikipedia istatistiklerinin son 10 yılı istatistiksel grafikler ile sunulmaktadır. Bu infografikte daire şeklinde pasta, barlar ve tablolar kullanılmaktadır. Değerler büyük puntolar ile başlıklarının altında yer almaktadır. Sınırlı sayıda renk kullanımı ile dikkat toplayıcılık sağlanmaktadır (Şekil 3.22).



Şekil 3.22: İstatistiksel Verilerin İnfografik Grafikler İle Sunumu, Wired Dergisi

### 3.2. Dergi Tasarımında İnfografik İlkeleri

Dergi tasarımında kullanılan infografikğin oluşturulma sürecinde tasarım, belirli ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilir. İnfografik tasarımının genel ilkeleri grafik tasarımdaki ilkelere paralellik göstermektedir. İnfografik tasarımını meydana getiren görseller ve yazı bütünleşmesi bu ilkeler ışığında olacaktır. Şu ilkeler doğrultusunda tasarım yapılmaktadır:

Görsel hiyerarşi

Denge

Bütünlük

Vurgu

Devamlılık

Beyaz Alan

### 3.2.1. 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 (Şekil 3.23).

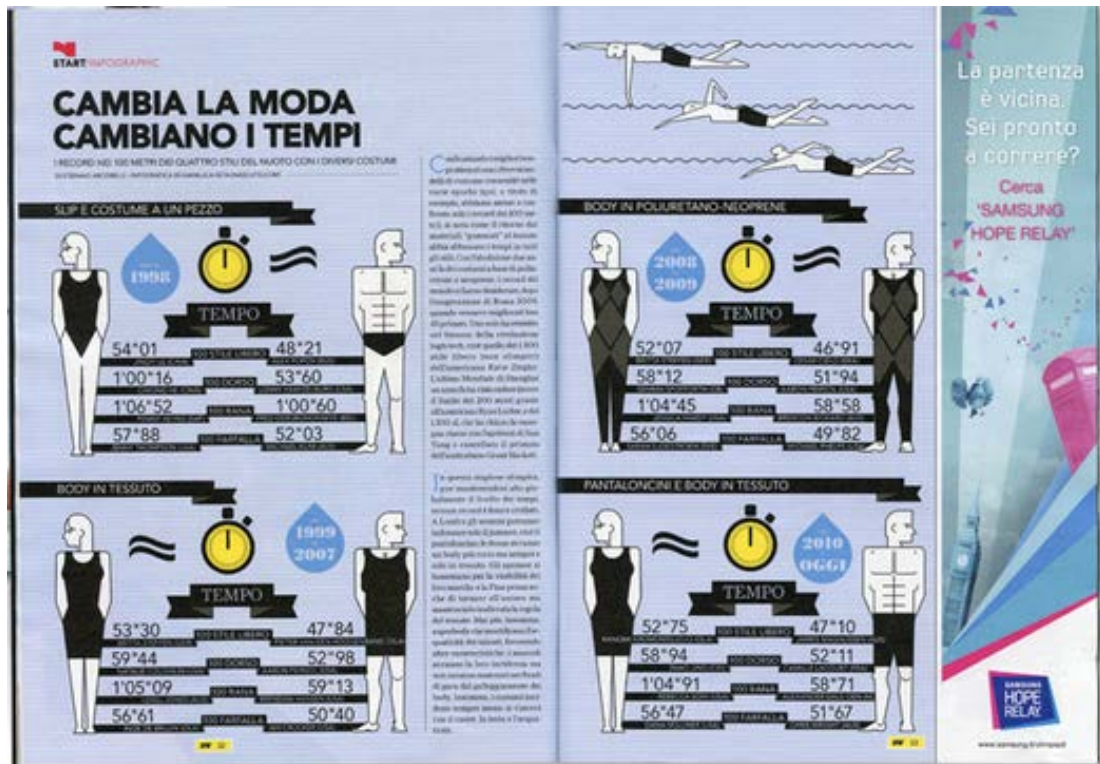


Şekil 3.23: Renk, Büyüklük ve Şekil ile Odak Noktası Oluşturma

### 3.2.2. 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.

Bir tasarım simetrik ve asimetrik olmak üzere iki farklı denge sisteminde incelenebilir. Simetri 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) (Şekil 3.24).





Şekil 3.24: İnfografik Görsel Öğelerin Dağılımı Her İki Tarafda Eşit Oranda

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.

### 3.2.3. 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. Algısal olarak bütünlük hissini veren durumlar vardır (Şekil 3.25).

**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 ve ya şekilleri tamamlamak için tek olan öğeleri bitişirme, arasında ilişki kurma eğilimindedir.

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

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







Şekil 3.25: Sayfa Tasarımında İnfografik Öğelerinin Bütünlük Algısı Oluşturması

### 3.2.4. Vurgu

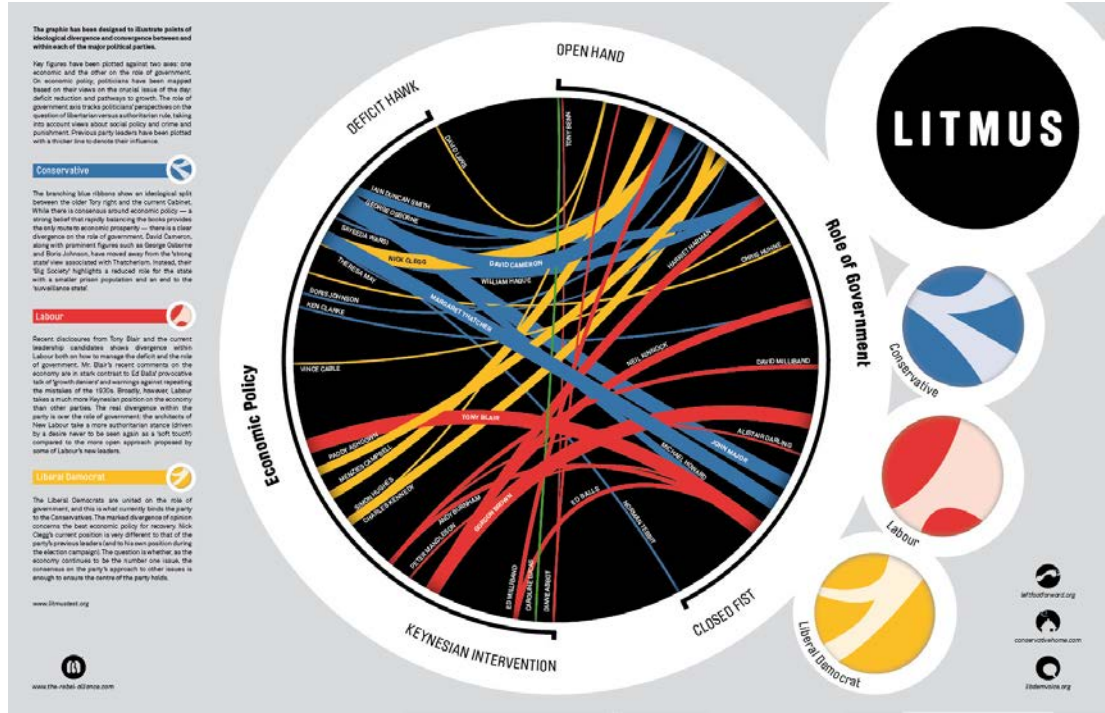
İnfografik tasarımında bir şeklin diğerlerinden ayırt edilmesini, izolasyonunu sağlayarak vurgu yapılabilir. Bu şekil optik ağırlığı ile kompozisyondaki diğer öğeleri dengelemelidir, şekil sayfanın odak noktasında yer alarak bu dengeyi sağlamaktadır (Şekil 3.26).

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.



Şekil 3.26: Sayfa Tasarımında İnfografik Öğelerinin Oranları İle Vurgulama Oluşturulması

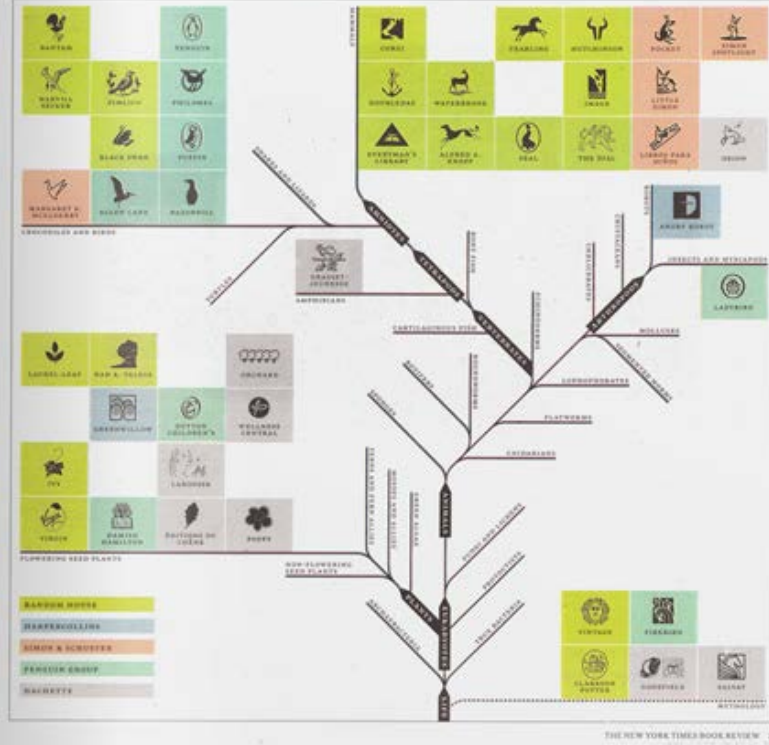
### 3.2.5. Devamlılık

Tasarımcı okuyucuyu tasarımda dolaştıracak görsel devamlılığı oluşturmaktadır. Gözün okuma yönü soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yol izler. Gözün yatay hareketi ise dikey hareketine göre daha hızlıdır. “Seçici bir niteliğe sahip insan gözü kalabalıktan seyreğe, koyudan açığa, kolay algılanabilirden zor algılanabilire, büyükten küçüğe, etkin ve güçlü renklerden solgun ve pastel renklere doğru bir algılama sırası izler. Bu sıralama tasarımcıya görsel bir yön (direksiyon) oluşturma ve algı yönünü kurgulayabilme konusunda yardımcı olur (Uçar, 2004:155).

İnfografikte, ritme dayalı devamlılık oluşturmada kullanılan araçlardan biri de tekrar eden görsel unsurlardır (Şekil 3.27).

## Natural Selections

Over the past decade, the publishing industry has undergone some after some of consolidation. But within the giant media conglomerates there is still a fair amount of biodiversity — at least judging from the logos that birds and beast-writers can spot on the spines of their books.



Şekil 3.27: Tekrar Eden Ritmik Ögelerle Oluşturulmuş İnfografik Sayfa Tasarımı

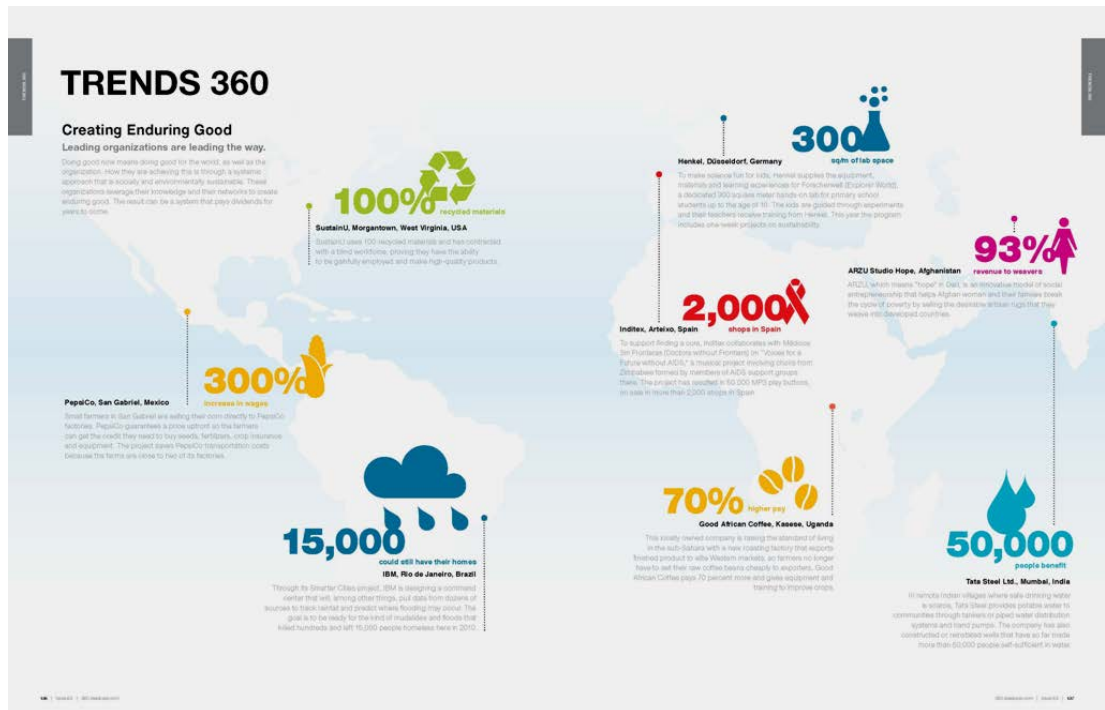
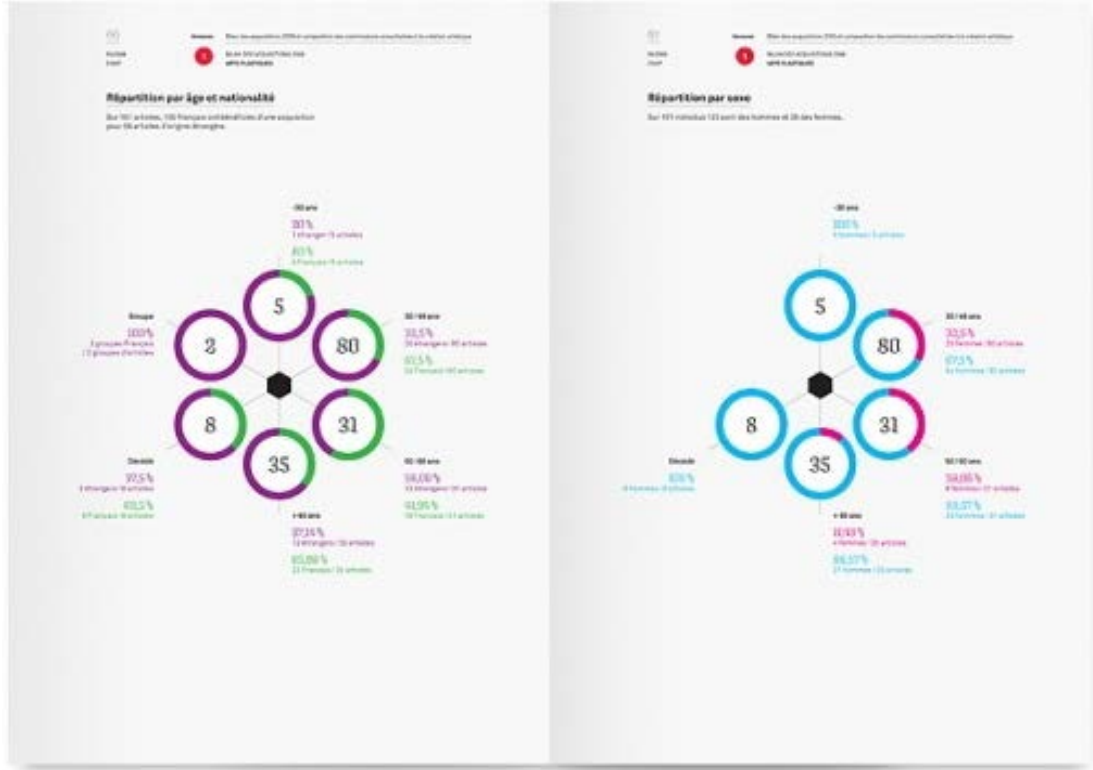
Dergi tasarımlarında her sayfanın bir konusu vardır ve her konunun bir tasarım üslubu vardır. Dergilerde bazı konular için infografiklere yer ayrılmıştır. Bazı sayfalarda o sayfanın makale konusu infografik olarak işlenmektedir. Böylece her sayıda o sayfa için infografik tasarım kullanılmaktadır. Okuyucunun her sayıda o sayfa tasarımını infografik olarak görmesi de derginin diğer sayıları için devamlılık oluşturmaktadır.

### 3.2.6. 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). (Şekil 3.28)

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



Şekil 3.28: Sayfa Tasarımındaki İnfografik Öğeler Ve Boşlukların Kullanımı

## SONUÇ

İnfografik tasarımı tarih boyunca gelişim göstermiş ve günümüzdeki son şeklini almıştır. Özellikle son yüzyıldaki gelişmelerle birlikte bilgi kuşatması altında kalan insan için infografik tasarımı bir ihtiyaçtır.

Bu tez çalışmasında ilk bölümde dergi, kendi tarihi içerisinde kısaca incelenirken aynı zamanda bir dergi tasarımında bulunması gereken öge ve bunların kullanımı da gösterilmektedir.

İkinci bölümde ise yeni yeni tanınmaya başlayan infografik alanı incelenmektedir. İnfografiğin ne olduğu örneklerle gösterilmektedir. Tezin ikinci bölümünde yer alan farklı iletişim ortamlarından örneklendirilen bu infografik tasarımları aslında infografiğin ne kadar da hayatımızda olduğunu göstermektedir. Bir infografik oluşturmak için bilgilerin toplanması ve sınıflandırılmasından sonra tasarıma geçmek gerekmektedir. İnfografiğin en önemli özellikleri dikkat çekici, kolay anlaşılır ve basit olmasıdır.

Detaylı bilgilerin verildiği dergi tasarımında infografik, 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. Bu yüzden dergi tasarımında infografiklerin kullanımı tercih edilmektedir. Üçüncü bölümde dergilerde kullanılan infografikler öğeler ve ilkeler doğrultusunda incelenmektedir. Derginin makalesindeki konuya göre farklı infografik türleri kullanılmalıdır. Yanıltma payı olmaksızın 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 dergi ile bir bütünlük oluşturacaktır. Belli ilkeler doğrultusunda tasarlanan infografikler, hem derginin 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. Bu çalışma, infografik tasarımı hakkında genel bir bilgi vermekte ve dergi tasarımında infografiklerin kullanılma yöntemlerine dikkat çekmektedir.

## KAYNAKLAR

Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. A.Gülder Taşçıoğlu, M. Taşçıoğlu (Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Tipografinin Temelleri*. B. Bayrak (Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

Baer, K. (2008). *100 Information Design Workbook Graphic Approaches, solutions, anda Inspiration + 30 Case Studios*. Massachusetts, U.S.A: Rockport Publishing.

Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (7.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Brockmann, J. M. (1996). *Grid Systems in Graphic Design*. Germany: Niggli Publisher.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution*. (4.Baskı). Boston, U.S.A: Planet Friendly Publishing.

Öztuna, H.Y. (2008). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. (2.Baskı). İstanbul: Tibyan Yayıncılık.

Pettersson, R. (2002). *100 Information Design: An Introduction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.

Sarikavak, N. K. (2004). *100 Görsel İletişim ve Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Smiciklas, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Indiana, U.S.A: Que Publishing.

Tondreau, B. (2009). *Layout essentials : 100 Design Principles For Using Grids*. Massachusetts, U.S.A: Rockport Publishing.

Uçar, T. F. (2004). *100 Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Weinschenk, M. (2012). *The Power of Infographics*. U.S.A: New Riders.

## **İnternet:**

### **Elektronik Makale ve Yayınlar**

Novin, G. (2010). A History of Graphic Design: Chapter 58;(a) History of Layout Design and Modern Newspaper & Magazines. Layout Design in 20th century.

(b) History of Layout Design and Modern Newspaper & Magazines. The American layout design revolution , <http://guity-novin.blogspot.ca/2012/04/modern-newspaper-magazine-layouts.html#Twelve>.

Erişim Tarihi: 13 Aralık 2013.



## **Yazarsız Alıntılar**

Magazine Designing (2013). Erişim Tarihi: 23 Aralık 2013,  
<http://www.magazinedesigning.com/mehemed-fehmy-gha-first-art-director/>

Wikipedia (2013). Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Emigre\\_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Emigre_(magazine))

Kingdom of Style (2007). Erişim Tarihi: 2 Ocak 2014,  
[http://kingdomofstyle.typepad.co.uk/my\\_weblog/2007/01/great\\_graphic\\_d.html](http://kingdomofstyle.typepad.co.uk/my_weblog/2007/01/great_graphic_d.html)

Türk Dil Kurumu [TDK], (t.y.) (2013). Erişim Tarihi: 1 Aralık 2013,  
<http://www.tdk.gov.tr/>