

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
SANATTA YETERLİK TEZİ

GRAFİK TASARIMDA YENİ BİR ALAN: BİLGİLENDİRME TASARIMI VE BİR UYGULAMA

Hazırlayan
Tuğcan GÜLER

Danışman
Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA

İZMİR - 2008

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13 / 06 / 2008

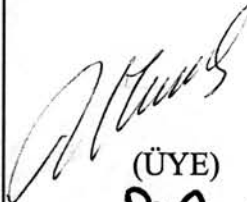
Tuğcan GÜLER

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün 11.06.2008. tarih ve 16. sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 30. maddesine göre GRAFTK Anasanat Dalı ^{Sanatta} ~~Yeterlik~~ öğrencisi Tuğcan GÜLER'in Grafik Tasarımda yeni bir alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama konulu tezi/projesi incelenmiş ve aday 29.06.2008 tarihinde, saat 11' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra 120 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projenin başarılı olduğuna oy birliği ile karar verildi.

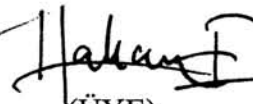
BAŞKAN
Prof.Dr. 
H. Yakup ÖZTUNA


(ÜYE)
Prof.

Ulufert TEKER


(ÜYE)
Prof.

Mümtaz SAGLAM


(ÜYE)
Doç.Dr.

Hakan ERTEP


(ÜYE)
Doç.Dr.

Semir DÜLGEROĞLU
YAMUZ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: GÜLER

Adı: Tuğcan

Tezin/Projenin

Türkçe Adı

Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan:

Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama

Tezin/Projenin

Yabancı Dildeki Adı

A New Field in Graphic Design:

Information Design and A Project

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi **Enstitü:** Güzel Sanatlar Enstitüsü **Yıl:** 2008

Diğer Kuruluşlar :

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans

: ☐

Dili

: Türkçe

Doktora

: ☐

Sayfa Sayısı

: 164

Tıpta Uzmanlık

: ☐

Referans Sayısı : 103

Sanatta Yeterlilik

: ☒

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: H. Yakup **Soyadı:** ÖZTUNA

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1- Grafik Tasarım

2- Bilgilendirme Tasarımı

3- Bilgi Mimarisi

4- Çevresel Grafik Tasarım

5- Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Graphic Design

2- Information Design

3- Information Architecture

4- Environmental Graphic Design

5- Wayfinding and Signage Design

Tarih: 13 / 06 / 2008

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

☐ Evet

☒ Hayır

ÖZET

Bilgi, tarih boyunca onu elinde tutanlara güç vermiştir. Bir zamanlar yalnızca seçkinlerin sahip olduğu kısıtlı ve erişilmez bir olguyken, günümüzde teknolojik gelişmelerle bütün kitlelere kolaylıkla ulaşmaktadır. Ancak her geçen gün kendini katlayarak artan bilgi yoğunluğu, bir tür bombardıman etkisi yaratarak; insanları gereksinim duydukları bilgiyi seçme konusunda zorlamaya başlamıştır.

Bu noktada kitleleri gereksinim duydukları bilgiye daha hızlı ve daha verimli biçimlerde ulaştırabilmek için ham verileri hedef kitlenin algılayabileceği hale dönüştürmeyi amaçlayan bir tasarım dalı devreye girmektedir: Bilgilendirme tasarımı.

“Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama” adlı tez çalışması, dünya üzerinde yeni yeni seslendirilen, ülkemizdeyse neredeyse hiç bilinmeyen bu yeni tasarım dalını ayrıntılı bir perspektiften incelemiştir. İlk olarak bilgilendirme tasarımının çeşitli tanımlamalarının ardından; kapsamlı bir araştırma ve açıklamalı örneklerle bilgilendirme tasarımının tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Bilgilendirme tasarımı diğer tasarım dallarına göre konumlandırılmış; ortak ve ayrı noktalar analiz edilmiştir. Bilgilendirme tasarımı ve grafik tasarım arasındaki ilişki örneklerle açıklanmıştır. Bilgilendirme tasarımının uygulama alanları da tez kapsamında detaylı bir biçimde incelenmiştir. Bu alandaki önemli projelere, günümüzde ulaştığı noktaya ve belli başlı tasarımcılara işaret edilmiştir.

Tezin uygulama projesi ayağını Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nin yönlendirme ve işaretleme tasarımı oluşturmuştur. Dünyadaki belli başlı hastanelerde yapılan birebir incelemelerin ardından, tüm bilgilendirme tasarımı projelerine uyarlanabilecek bir uygulama süreci önerisinde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Information has given power to the ones who carry it throughout the history. Information which was used to be limited and accessible only for distinguished people, is now in the hands of human beings thanks to the technological developments. However, rapidly growing information mass creating a massive information bombardment effect has started to be a handicap for people in choosing the right information they need.

At this point, a design branch steps in, with an aim to deliver people the right and most effective information through the extraction of raw data and transforming it into a easily perceivable form: Information design.

In this thesis titled “*A New Field in Graphic Design: Information Design and An Application*”, this not well-known branch in the world –and almost unheard of in Turkey, is examined from a detailed perspective. Following various definitions of information design, a detailed emphasis is given to the historical development of Information design along with the analyses of examples. In the light of its historical development, information design is positioned according to the other design branches; their common and differing points are examined through examples. Applied field of information design have been studied in detail, in order to bring a comprehensive understanding to the area of information design. Projects, leading designers from the area, information design’s present situation are also discussed.

The practical part of this project covers the wayfinding and signage design of the Dokuz Eylül University Hospital. Following a comprehensive research among the well known hospitals in the world, a design process is overtured that can be applied to all the information design projects.

ÖNSÖZ

2000 yılında ağabeyimle birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nin New York kentine yaptığım gezinin, hayatımın geri kalanını bu denli etkileyeceğini bilemezdim. Beni orada en çok şaşırtan şey, herşeyin “*devasa*” olması, trafiğin İstanbul'u aşması, bir yıl sonra yıkılan 110'ar katlı o “*iki kulesi*” değil, binlerce kilometre öteden gelen bizlerin, kiraladıkları arabayla gitmek istedikleri her noktayı elleriyle koymuş gibi bulabilmeleriydi. Yalnızca bir hafta bulunmamıza karşın son gün kendimizi yıllardır orada yaşıyormuş gibi hissediyorduk. Çünkü her yere hakimdik. Peki bu nasıl oluyordu? ABD'nin “*Güçlü ve büyük ülke*” olması yanıtı, yeterli miydi? Yoksa başka şeyler mi vardı?

Bu sorular kafamda yoğurulurken cevaplar da bir yandan şekilleniyordu. Sorunun cevabını oradaki *insancıl yaklaşım* yanıtlıyordu. Bu yaklaşımın aracı da tezin konusunu oluşturan bilgilendirme tasarımıydı. Kafamda oluşmaya başlayan yanıtlar sanatta yeterlik tezi için konu arayışlarımla birleşince bu tez konusu ortaya çıktı. Uygulama alanı olarak da tüm bileşenleri içerecek örnek bir konu seçmek istediğim için “*hastane*”yi uygun gördüm.

Oldukça uzun süren ve zorlu geçen hazırlık sürecinde en büyük sıkıntım, elbette kaynak eksikliğiydi. Dünyada bile henüz bu alanda geniş kapsamlı bir yayının olduğu söylenemezken, Türkçe kaynak bulmak da olanaklı değildi. El yordamıyla bulduğum kaynakları, yurtdışı temaslarıyla edindiğim akademisyen ve tasarımcıların desteğiyle birleştirerek literatürü ve sonunda bu tezin omurgasını oluşturabildim. Kaynakça'da yer alan bir kaç Türkçe kaynaktan birinin, bizzat Grafik Tasarım Dergisi'nde yayınlanan makalemin olması da kaynak eksikliğine ironik bir örnektir sanıyorum.

Tez çalışmamı tamamlamanın ardından bu zorlu yolda desteğini ve yardımını aldığım pek çok kişiye de bu sayfada teşekkür etmek istiyorum:

Öncelikle Bölüm Başkanım ve yıllardır birlikte derse girdiğim sevgili hocam Prof. Ulufer Teker'e özgür ve rahat bir çalışma ortamı sunduğu ve pozitif katkıda bulunduğu için teşekkür ediyorum. Danışmanlığımı yapan ve pek çok projede beraber çalıştığımız sevgili hocam Prof. Dr. H. Yakup Öztuna'ya da desteği, anlayışı

ve sonsuz hoşgörüsü nedeniyle teşekkürü bir borç bilirim. Çalışkanlık konusunda kendisini örnek alıyor ve birer meslekdaş olarak birlikte çalışmaya devam etmeyi diliyorum.

Türk grafik tasarım tarihinin önemli isimlerinden değerli üstadım ve hocam Sadık Karamustafa'ya da bir sonbahar günü Mimar Sinan Üniversitesi'ndeki dersinin çıkışında ayaküstü zihnimdeki bulanıklığı giderdiği ve beni bilgilendirme tasarımına yönlendirdiği için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimin uygulama ayağı Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'ni baz aldığı için Hastane Başhekimisi değerli hocam Prof. Dr. Sedef Gidener'e beni her zaman yüreklendirdiği ve son derece pozitif davrandığı için çok teşekkür ederim. Ayrıca hastane üst yönetimine gerekli verileri oluşturmada ve çalışma alanımı kolaylaştırmada ellerinden geleni yaptıkları için teşekkürü borç bilirim.

Değerli Vefa Ağabeyime dünyaya farklı açılardan bakabilmeme ve akademik yapıyı daha iyi anlayabilmeme yapmış olduğu katkıdan ötürü, Sevgili Tülay Öcal'a tezden ve benzeri pek çok zorlu süreçten güçlenerek çıkmamı sağladığı için, Tıp Fakültesi'nden sevgili hocam Prof. Dr. Arif Çımrın'a akademik duruş ve davranış konusunda bana kazandırdıkları için ve halen Amerika'da yaşayan okul arkadaşım Dilek Bulut'a da gereksinim duyduğum kaynakları hiç yorulmaksızın Amerika'dan yolladığı için çok teşekkür ediyorum.

Amerikalı grafik tasarımcı Joenna Breiner'a 2004 sonbaharında bana üç gün boyunca, dünyanın en iyi hastanelerinin bulunduğu Boston - Longwood Akademik ve Sağlık Merkezi'nde rehberlik yaptığı ve kendi çalışmalarını paylaştığı için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Mesleki dayanışmanın ne kadar önemli olduğunu onun sayesinde görmüş oldum. Amerikalı akademisyen Angela Norwood'a bilgilendirme tasarımının akademik boyutunu daha iyi kavramama yardımcı olduğu ve beni Kanada - York Üniversitesi Tasarım Bölümü'nde misafir ettiği için teşekkür ediyorum. Avusturya'daki IIID - Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü direktörü Peter Simlinger'a, yine Kanada - York Üniversitesi Matematik Bölümü'ndeki çalışan ekibe, ABD'deki SEGD - Çevresel Grafik Tasarım Derneği çalışanlarına, hazırlık sürecinde yüzyüze ya da elektronik posta yoluyla destek aldığım herkese sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

1945 yılında hayata veda eden Avusturyalı tasarımcı Otto Neurath'ın, halen çalışmalarına devam eden “*Sayılabılır Bilginin Görsel Sunumu*” adlı olağanüstü kitabın yazarı Amerikalı akademisyen Edward Tufte'nin ve okulumuzun mütevazı ama güçlü kütüphanesinin de bu yolda birer teşekkürü hakettiklerini düşünüyorum.

Ruhumun eşi Burcu'ya tez çalışmalarım sırasında gösterdiği olağanüstü motivasyonu ve yardımları için çok çok teşekkür ediyorum. Burcucum sen olmasaydın bu tez ne zaman biterdi bilemiyorum.

İstanbul'dan İzmir'e döndüğüm 2002 yılından bu yana her günümü bir öncekinden daha iyi yapan, yetiştirme biçimleriyle iyi bir birey olmamı sağlayan, yaşamın her anından keyif alabilmeyi borçlu olduğum annem ve babam bu tez üzerinde en çok gururlanması gereken insanlardır. Onlara da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve son olarak, girişte de bahsettiğim gibi, 2000 ve 2003 yılında beni ABD'ye, 2005 yılında Kanada'ya götürerek tam anlamıyla ufkumu açan ve bu zorlu süreçte beni maddi manevi sürekli destekleyen ağabeyim Tuğsat Güler'e teşekkür ediyor ve hazırlamış olduğum bu Sanatta Yeterlik tezimi kendisine “*armağan etmek*” istiyorum.

Büyük bir iş başarmış olmanın mutluluğunu, bu denli önemli bir alanda Türkiye'deki ilk akademik çalışmayı yapmış olmanın gururuyla birlikte yaşıyorum. Dilerim benim açmaya gayret ettiğim bu yolda, hazırlamış olduğum tez pek çok akademisyen ve tasarımcıya kılavuz görevi görür ve bilgilendirme tasarımı alanında yapılacak derinlemesine çalışmalar Türkiye'de ve dünyada yaşayan tüm insanların genel yaşam kalitelerinin yükselmesine katkıda bulunur.

İzmir, 2008

İÇİNDEKİLER

GRAFİK TASARIMDA YENİ BİR ALAN: BİLGİLENDİRME TASARIMI VE BİR UYGULAMA

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
YÖK DÖKÜMANTASYON FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	x
RESİM LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİLENDİRME TASARIMININ TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Tanımlar ve Konumlandırmalar	6
1.1.1. Bilgilendirme Tasarımı Nedir?	6
1.1.2. Bilgilendirme Tasarımcısı Kimdir?	13
1.1.3. Bilgilendirme Tasarımı ve Grafik Tasarım İlişkisi	14
1.2. Bilgilendirme Tasarımı'nın Tarihsel Gelişimi	16
1.2.1. Yazılı Tarih Öncesi Semboller	17
1.2.2. Piktogramların Kökeni	18
1.2.3. 18. Yüzyıl Öncesi Veri Haritaları ve İlk Örnekler	21
1.2.3.1. Yü Chi Thu Haritası	22
1.2.3.2. Proto-Bar Grafîği	23
1.2.3.3. Meridyenler Diyagramı	23
1.2.3.4. Harita Yerleşimleri Diyagramı	24
1.2.3.5. Ticaret ve Deniz Şartları Haritası	24
1.2.3.6. Roma Haritası	25

1.2.3.7. 18. Yüzyıl Öncesinde Dünyada Bilgilendirme Tasarımı	25
1.2.4. 18. Yüzyıl Sonrası İstatistiksel Grafiklerin Öncüleri	26
1.2.4.1. İhracat İthalat Dengesi Çizelgesi	27
1.2.4.2. Danimarka İthalat Dengesi Çizelgesi	28
1.2.5. 19. Yüzyıl Çağdaş İstatistiksel Grafiklerin Başlangıcı	28
1.2.5.1. Londra Kolera Haritası	29
1.2.5.2. CoxComb Grafiği	30
1.2.5.3. Fransa'nın Şarap İhracatı Haritası	31
1.2.5.4. Napoleon'un Moskova Seferi Haritası	32
1.2.5.5. Paris – Lyon Tren Tarifesi	34
1.2.6. 20. Yüzyıl ve Endüstriyel Gelişmelerin Etkisi	35
1.2.7. İlk Bilinçli Çalışma: Isotype	36
1.2.7.1. Ön-Isotype Çalışması: İşsizlik Grafiği	38
1.2.7.2. Ev Karşılaştırma Grafiği	39
1.2.7.3. Çocuklar İçin Kitaplar	39
1.2.7.4. Ortalama Amerikalı'nın Taşıtlarla Yolculuğu	40
1.2.7.5. Çin'le Yüzyüze	41
1.2.7.6. Isotype'in Başarısı	42
1.2.8. Modern Piktogramlar	43
1.2.8.1. Isotype'da Piktogramlar	44
1.2.8.2 Isotype Sonrası Piktogramlar: Olimpiyat piktogramları	46
1.2.8.3. Gündelik Yaşamda Piktogramların Kullanımı	51
1.2.8.4. Doğru Piktogram ve ISO 7001	54
1.2.9. 20. Yüzyılın İkinci Yarısından İtibaren Bilgilendirme Tasarımı	57
1.2.10. Türkiye'de Bilgilendirme Tasarımı	57

İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİLENDİRME TASARIMININ İLKELERİ ve UYGULAMA ALANLARI

2.1. Bilgilendirme Tasarımının İlkeleri	59
2.1.1. Yaklaşım (Politics)	59

2.1.2. Konumlandırma (Position)	60
2.1.3. Tutumluluk (Parsimony)	61
2.1.4. Nezaket (Politeness)	62
2.1.5. Performans (Performance)	62
2.1.6. Bilgilendirme Tasarımı Ürünlerinin Özellikleri	63
2.2. Bilgilendirme Tasarımının Uygulama Alanları	66
2.2.1. Döküman Tasarımı	66
2.2.2. Form Tasarımı	69
2.2.3. Kullanım Kılavuzu Tasarımı	73
2.2.4. Eğitim Dökümanları	76
2.2.5. Haritalar	77
2.2.6. Şema ve Çizelgeler	81
2.2.7. İnfografikler	83
2.2.8. Çevresel Grafik Tasarım	88
2.2.8.1. Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı	91
(Wayfinding & Signage Design)	
2.2.8.2. Sergileme Tasarımı (Exhibition Design)	101
2.2.8.3. Yer İmleri (Placemaking).....	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİLENDİRME TASARIMI PROJE SÜRECİ:

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

UYGULAMA VE ARAŞTIRMA HASTANESİ

YÖNLENDİRME VE İŞARETLEME TASARIMI

3.1. Bilgilendirme Tasarımı projesi olarak Dokuz Eylül Üniversitesi	
Uygulama ve Araştırma Hastanesi	112
3.2. Türkiye’den ve Dünyadan Çeşitli Hastanelerin İncelenmesi	114
3.2.1. Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi – İzmir	114
3.2.2. Mesa Hastanesi – Ankara	119
3.3.3. Massachusetts General Hastanesi (MGH) – Boston/ ABD	122
3.3.4. Caritas Norwood Hastanesi – Boston/ ABD	128

3.3.5. Brigham and Woman Hastanesi – Boston/ ABD	130
3.3. Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi	
Yönlendirme ve İşaretleme Projesi Uygulama Süreci	133
3.3.1. Problemin Tanımlanması	133
3.3.2. Verilerin Toplanması	134
3.3.3. Persona'nın Oluşturulması	136
3.3.4. Bilgi Mimarlığının Oluşturulması	138
3.3.5. Stratejik Planlama	140
3.3.6. Arayüz Tasarımı	143
3.4. Tasarım Çalışmaları	144
3.4.1. Logo ve Kurumsal Çalışmalar	144
3.4.2. Bilgilendirme Panolarıyla Personanın Canlandırılması	145
SONUÇ	149
KAYNAKÇA	154
ÖZGEÇMİŞ	163

RESİMLER LİSTESİ:

Resim	1: Mağara Resmi	19
Resim	2: Hiyeroglif Yazılar	19
Resim	3: Ortaçağ'dan Bir Arma Uygulaması	20
Resim	4: Çeşitli Vinyetler	20
Resim	5: Yü Chi Thu Haritası	22
Resim	6: Proto-Bar Grafiği	23
Resim	7: Meridyenler Diyagramı	23
Resim	8: Harita Yerleşimleri Diyagramı	24
Resim	9: Ticaret ve Deniz Şartları Haritası	24
Resim	10: Roma Haritası	25
Resim	11: İhracat İthalat Dengesi Çizelgesi	27
Resim	12: Danimarka İthalat Dengesi Çizelgesi	28
Resim	13: Londra Kolera Haritası	29
Resim	14: CoxComb Grafiği	30
Resim	15: Fransa'nın Şarap İhracatı Haritası	32
Resim	16: Napoleon'un Moskova Seferi Haritası	33
Resim	17: Paris – Lyon Tren Tarifesi	35
Resim	18: AEG Logosunun Evrimi	36
Resim	19: Büyük Buhran Sonrası İşsizlik	38
Resim	20: İngiliz ve Rus Evleri Yapıları	39
Resim	21: Çocuklar için Kitaplar	39
Resim	22: Ortalama Amerikalı'nın Yılda Katettiği Yol	40
Resim	23: Çin'le Yüzyüze	41
Resim	24: Grev ve Lokavtlar	42
Resim	25: Neurath'ın Yolu	42
Resim	26: Michelin Kataloğunda Piktogramlar	43
Resim	27: İlk Trafik İşaretleri ve Günümüzdeki Uygulamaları	44
Resim	28: Piktogramların ISOTYPE'da Kullanımı	45
Resim	29: Berlin Olimpiyat Piktogramları	46
Resim	30: Tokyo Olimpiyat Piktogramları	46

Resim	31: Münih Olimpiyat Piktogramları	47
Resim	32: Moskova Olimpiyat Piktogramları	48
Resim	33: Los Angeles Olimpiyat Piktogramları	48
Resim	34: Seul Olimpiyat Piktogramları	48
Resim	35: Barselona Olimpiyat Piktogramları	49
Resim	36: Atlanta Olimpiyat Piktogramları	49
Resim	37: Sidney Olimpiyat Piktogramları	49
Resim	38: Atina Olimpiyat Piktogramları	50
Resim	39: Pekin Olimpiyat Piktogramları	51
Resim	40: Alman Havalimanları Birliği İçin Tasarlanan Piktogramlar	51
Resim	41: Kapitzki'nin Yönlendirme Sistemlerine Yönelik Piktogramları	52
Resim	42: Berlin Ulaştırma Hizmetleri	52
Resim	43: Düsseldorf Havalimanı	52
Resim	44: Pasifik-Bell Rehberi Sarı Sayfalar	53
Resim	45: Sto AG Boya Firması Piktogramları	53
Resim	46: Sto AG Boya Firması	53
Resim	47: EXPO 2002 Piktogramları	54
Resim	48: 2006 Küçük Oteller Kitabı'nda Piktogramlar	55
Resim	49: ISO 7001 Piktogramları	56
Resim	50: ISO 7001 Piktogramları	56
Resim	51: 1970'li yılların sonunda Birinci Boğaz Köprüsü Çevreyolları	58
Resim	52: Austin'in Anneleri ve Kızları Sosyal Sorumluluk Projesi	59
Resim	53: Tate Modern Sanatlar Müzesi	60
Resim	54: Senatör Moynihan'ı Anma	61
Resim	55: Teleferik Planı	62
Resim	56: Acil Çıkış ve Dur İşaretleri	63
Resim	57: DEÜ Mühendislik Fak. 35. Kuruluş Yılı Afişi	64
Resim	58: Oshkosh Firması Faaliyet Raporu	65
Resim	59: Bengal Kaplanı Mizampaj Tasarımı,	68
Resim	60: Oregon Oy Pusulaları	71
Resim	61: Georgia Eyaleti Oy Pusulası, İsimsiz,.....	72
Resim	62: AIGA Demokrasi İçin Tasarım – Oy Pusulası	73

Resim	63: Arçelik Mikrodalga Fırın ve Kullanım Kılavuzu,	74
Resim	64: Apple iPhone İçin Etkileşimli Kullanım Kılavuzu,	75
Resim	65: Yaşam Döngüsü	76
Resim	66: Nolli'nin Roma Haritası	78
Resim	67: Londra Metro Hatları Haritası	78
Resim	68: Londra Otobüs Hatları Haritası	79
Resim	69: Walk! Philadelphia, Philadelphia	81
Resim	70: Dokuz Eylül Üniversitesi Tanıtım Kılavuzu İstatistikler Sayfaları	82
Resim	71: Fortune Dergisi Kapak Tasarımı	84
Resim	72: Rockefeller Merkezi Altyapı Kesiti	84
Resim	73: Zaragoza Otobüs Kazası	85
Resim	74: Kanadalılar'ın Sağlık Sorunları	86
Resim	75: Hawai – Dünyanın En Yüksek Dağı	87
Resim	76: Massachusetts General Hospital	93
Resim	77: Santa Clara Sağlık Merkezi	94
Resim	78: Santa Clara Sağlık Merkezi	94
Resim	79: Umeda Doğumevi	95
Resim	80: JFK Havalimanı	95
Resim	81: Amerika'dan Interstate-678 ve Fransa'dan A32 Karayolu	96
Resim	82: Amtrak Tren İstasyonu	96
Resim	83: Teleferik ve Tramvay Hat Krokisi, Bir Otobüs Durağı	97
Resim	84: Chambord Doğa Parkı	97
Resim	85: Ulusal Denizcilik Müzesi	98
Resim	86: Universal Film Stüdyoları	98
Resim	87: Aşağı Manhattan Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı	99
Resim	88: San Fransisko Kent Planı	99
Resim	89: Birmingham - İngiltere Kent Planı ve Yönlendirmesi	99
Resim	90: Crate&Barrel Yönetim Merkezi	100
Resim	91: Las Vegas Adliye Binası	100
Resim	92: Nagazaki Kent Müzesi	101
Resim	93: Melbourne – Avustralya Kent Müzesi	101
Resim	94: 42. Cadde Stüdyoları, Duke Sahnesi	101

Resim	95: 17. Yüzyıl Antika Dolapları	102
Resim	96: Rus Pavyonu	104
Resim	97: Berlin'deki EXPO Sergisi	104
Resim	98: Mathematica Sergisi	105
Resim	99: Touriseum Müzesi	106
Resim	100: Kanada Uygarlık Müzesi	107
Resim	101: Kanada Posta Müzesi	107
Resim	102: Ulusal Anayasa Merkezi	108
Resim	103: Hollywood Yazısı	109
Resim	104: "9"	110
Resim	105: York Üniversitesi Kampüs Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı	111
Resim	106: Ege Üniversitesi Hastanesi	115
Resim	107: Ege Üniversitesi Hastanesi	115
Resim	108: Ege Üniversitesi Hastanesi	116
Resim	109: Ege Üniversitesi Hastanesi	117
Resim	110: Ege Üniversitesi Hastanesi	118
Resim	111: Ege Üniversitesi Hastanesi	119
Resim	112: Mesa Hastanesi	120
Resim	113: Mesa Hastanesi	120
Resim	114: Mesa Hastanesi	121
Resim	115: Mesa Hastanesi	121
Resim	116: Mesa Hastanesi	122
Resim	117: Massachusetts General Hastanesi	122
Resim	118: Massachusetts General Hastanesi	122
Resim	119: Massachusetts General Hastanesi	123
Resim	120: Massachusetts General Hastanesi	124
Resim	121: Massachusetts General Hastanesi	125
Resim	122: Massachusetts General Hastanesi	126
Resim	123: Massachusetts General Hastanesi	126
Resim	124: Massachusetts General Hastanesi	127
Resim	125: Caritas Norwood Hastanesi	128
Resim	126: Caritas Norwood Hastanesi	129

Resim	127: Caritas Norwood Hastanesi	129
Resim	128: Caritas Norwood Hastanesi	130
Resim	129: Brigham and Woman Hastanesi	131
Resim	130: Brigham and Woman Hastanesi	131
Resim	131: Brigham and Woman Hastanesi	132
Resim	132: Brigham and Woman Hastanesi	132
Resim	133: Senaryo 1'in Bilgi Mimarisi	139
Resim	134: Senaryo 2'nin Bilgi Mimarisi	140
Resim	135: Ham Panolar	142
Resim	136: Logo Eskizleri	144
Resim	137: Logo Önerisi	145
Resim	138: Panoların Arayüz Tasarımı Giydirilmiş Hali	145
Resim	139: Panoların Arayüz Tasarımı Giydirilmiş Hali	146
Resim	140: Panoların Arayüz Tasarımı Giydirilmiş Hali	146
Resim	141: Panoların Arayüz Tasarımı Giydirilmiş Hali	147
Resim	142: Panoların Arayüz Tasarımı Giydirilmiş Hali	147
Resim	143: Panoların Arayüz Tasarımı Giydirilmiş Hali	148

GİRİŞ

18. yüzyılda gerçekleştirilerek dünyadaki pek çok yeniliği başlatan ve etkileri günümüzde halen süren sanayi devrimi, insanlık adına daima olumlu gelişmelere neden olmuştur. O yıllara kadar kendi yaşamsal gereksinimlerini kendi karşılayan insan modeli endüstrileşmeyle birlikte çalışan ve gereksinimlerini satın alan insan modeline dönüşmüştür. Dünyanın nüfusu hızla artarken insanlar uzak noktalarda ve sürü halinde yaşamak yerine, bir arada ama bireysel yaşamayı tercih etmeye başlamışlardır. Görkemli kalelerle korunan kent devletleri yerini fikir ve davranışlarda özgürlük sağlayan kentlere bırakmıştır. İnsanlığın gündelik yaşantısı da gelişerek değişmeye başlamıştır. Her yeni oluşum, beraberinde bir başka yeniliği getirmiş, her yeni sıkıntıdan da bir fırsat doğmuştur. Bu gelişim sürecinde tezin de kapsamına giren en önemli oluşumlardan biri “bilgi”nin hızla çoğalması ve bireyleşen insanın bilgiye ulaşma çabasıdır.

Bilgi güç demektir. Bilgiye sahip olan, bir anlamda güce de sahiptir. Günümüzde son derece geçerli olan bu yaklaşımın, henüz kaba kuvvetin belirleyici olduğu Ortaçağ’da dahi benzer etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yazılı metinlerin azlığı üretilmiş bilginin sınırlarını daraltmış ve yalnızca seçkin bir azınlığın bilgiye ulaşabilmesine fırsat tanımıştır. Halk ise ona sunulanla yetinmiş, soyluların ve din adamlarının boyunduruklarını sorgulama şansı bulamamıştır. Her ne kadar Rönesans ve Reform hareketleri, özellikle matbaanın icadı, bilginin çoğaltılarak dağıtılmasına olanak tanımışsa da bilgiye talebin oluşmasını ve düzenin oturmasını endüstri devrimi sağlamıştır.

Gelişen dünyada kitleler bilgiye her zamankinden daha çok muhtaçtır. Öte yandan, bilgiye ulaşmak da eskisine göre daha kolaydır. Bununla birlikte üretilen bilgi, her geçen gün artmakta, kendini katlamaktadır. Eski zaman dünyasıyla günümüz dünyasını karşılaştırmak gerekirse o zamanlar kısıtlı ve erişilmez olan bilginin, günümüzde bol miktarda ve serbest bir şekilde adeta önümüzden akıp gittiği görülebilir. Bilgiye erişim, serbestlik ve gelişen teknolojiyle birlikte kolaylaşırken bilgi bombardımanına dönüşen içeriğin içinden önemlilerini seçmek zorlaşmaktadır. Bu noktada “o” bilginin, ilgili kullanıcı tarafından

algılanır hale gelmesi önem kazanmakta, bilgilendirme tasarımı olan gereksinim de tam bu noktada devreye girmektedir.

Bilgilendirme tasarımı konusu geçmişiyile bir bütün olarak incelendiği taktirde gelişmelerin keşif ve yaratıcılık yoluyla gerçekleştiği gözlemlenebilir. Tarih içerisinde kimi insanlar önceleri bilinçsizce, sonraları bilinçli bir şekilde bilgilendirme tasarımı hizmet etmişler; insanlığın hayatını kolaylaştırmak için çalışmalar yapmışlardır. Detaylı bir araştırma yapıldığı taktirde insanlığın uzunca bir süredir bilgilendirme tasarımının farkında olduğu, uzunca bir süredir bilgilendirme tasarımı ürünlerine maruz kaldığı görülebilir. İçinde yaşadıkları dünyayı daha iyi algılamak isteyenler, bilgilendirme tasarımının öğretisini oluşturmuş ve ondan yararlanmışlardır.

İşte bu noktada tezin kapsadığı temel amaçlardan biri, hemen herkesin bir şekilde karşı karşıya kaldığı; öte yandan tecrübeli tasarımcı ve akademisyenlerin dahi tanımlarken zorlandığı bir alan hakkında doğru, öz, ancak buna karşın doyurucu bilgi sunmaktır. Bu nedenle farklı kaynaklardan farklı geçmişe sahip kişilerin tanımlarına yer verilmiş, olabildiğince çeşitli yaklaşımlar bir araya getirilmeye çalışılmıştır.

Tez, konuya yönelik akademik ilginin henüz zayıf olduğu Türkiye’de çok önemli bir boşluğu doldurma ve referans kaynağı olabilme amacını taşımaktadır. Dolayısıyla tez konusu olarak bilgilendirme tasarımının seçilmesinin başlıca nedeni, dünya üzerinde dahi akademik düzlemde yaklaşık 20 yıllık geçmişi olan bu alanı Türkiye’deki akademisyen, tasarımcı ve diğer ilgililerle tanıştırmaktır. Bilgilendirme tasarımı, pek çok bilim dalıyla olan birlikteliği ve grafik tasarımla olan organik yapısına karşın temelde uygarlığın bir yansımasıdır. Bilgilendirme tasarımı kriterlerini uygulayan kurumlar, firmalar ve hatta bireyler, ülkenin uygarlık yönünden kalkınmasına büyük katkıda bulunacaktır. Bu nedenle Türkiye’deki herkesin bu alana sahip çıkması gerekmektedir. Bu amaçtan hareketle tezin akademik dünyanın yanı sıra üçüncü şahıslara da ulaşabilirliğine dikkat edilmiştir.

Tarihsel gelişim süreci yansıtılırken geniş bir inceleme yapılmış, bilgilendirme tasarımını bugünlere getiren tüm önemli gelişmelere yer vermeye çalışılmıştır. Gelişim süreci belirli bir noktadan sonra ürünler bazında anlatımla devam etmiştir. Bilgilendirme tasarımının insanlığın karşısına çıkış biçimi olan ürünler, geniş bir

yelpazede örneklerle anlatılmıştır. Örneklerde belirli bir coğrafya gözetilmemiş, hangi ülkede yapılmış olursa olsun konu anlatımına uyan örnekler seçilmiştir.

Pek çok tasarımcı ve kuramcı bilgilendirme tasarımını ürünler bazında tanımlamayı tercih ettiği için bölümlenmede gerekli detaylar ve örnekler verilmiştir.

Konu olarak bilgilendirme tasarımının seçilmesinin nedeni, akademik dünyanın yavaş yavaş ısınmaya başladığı bu alanda bilimsel eser üretme istediğidir. Bilgilendirme tasarımı özellikle Türkiye’de henüz çok bakir bir alan olmasına rağmen geleceği çok parlaktır. İleride bu konuda çalışmak isteyen pek çok kişinin sahip olması gereken temel bilgilerin tez kapsamında verilmesi tezin hazırlanma nedenlerinden biridir.

Bu tez, bilgilendirme tasarımı alanında ve konunun grafik tasarımla kesişme noktasında Türkiye’de yapılan ilk çalışma olması nedeniyle son derece önemlidir. Teze başlarken yaşanan kaynak ve yol haritası eksikliği, bundan sonra aynı konuda araştırma yapacak bilim insanları için herhangi bir şekilde sorun olmayacaktır. Tutarlı ve çerçevesi iyi çizilmiş bir yapıya sahip olduğu için, yabancı kaynaklar arasındaki boşluğu da doldurabilecektir. Ayrıca tezin hazırlanış biçiminden sayfa kurgusuna kadar herşey bilgilendirme tasarımı kriterlerine uygun şekillendirilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak hazırlanma sürecinde ana omurga oluşturulduktan sonra ortaya özgün ve zengin bir içerik konması amacıyla detaylı bir kaynak taraması yapılmıştır. Konuyla ilgili en güncel kitaplar ve makalelerin yanı sıra, bilgilendirme tasarımı alanında faaliyet gösteren tasarımcı ve kuramcılardan da içerik paylaşımı ve röportajlar biçiminde yararlanılmıştır. Dünya üzerinde bu alanda faaliyet gösterenleri bir araya getiren ve bilgilendirme tasarımının tanınarak yaygınlaşması adına çaba gösteren derneklerle de temasa geçilmiş, yapılan üyelik kayıtlarıyla gelişmelere adapte olunmuştur. Bu bağlamda SEGD – Çevresel Grafik Tasarım Derneği (ABD), IIID – Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Derneği (Avusturya) ve AIGA – Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü (ABD) tarafından yayınlanan bildiriler, makaleler ve kitaplardan yararlanılmıştır.

Tezin içeriğine zenginlik katan en önemli unsurlarından biri, farklı bilim dallarından yararlanılarak oluşturulan kaynaklardır. Bu bağlamda başta matematik alanı olmak üzere, tıp ve mimarlık alanlarından da yararlanılarak, hem tarihçe

bölümünün tutarlılığı sağlanmış hem de bilgilendirme tasarımının çeşitliliği vurgulanmıştır.

Bilgilendirme tasarımı gerek içerik gerek işleyiş süreci bakımından disiplinlerarası bir alandır. Her ne kadar grafik tasarım ve grafik tasarımcılarla organik bir bağı bulunsa da, modern dünyanın gereksinimlerine cevap verebilmek amacıyla, mimarlık, mühendislik, psikoloji, tıp gibi pek çok bilim dalıyla işbirliği içerisinde. Bu da tezin kapsamını oldukça genişletmektedir. Ancak bu denli geniş bir alanı izlemek, tezin ulaşmaya çalıştığı hedeflerin etkisini azaltacağı için, bilgilendirme tasarımına grafik tasarım penceresinden bakılacaktır. Verilen örnekler ve yapılan çözümlemeler de grafik tasarım kesişiminde yer alacaktır. Tüm birimlerin tasarımının yıllarca sürebilme olasılığından ötürü tezin uygulama konusu olarak seçilen Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi yalnızca iki kat ve iki birimle sınırlandırılmıştır. Hastane binası içerisinde yalnızca bodrum ve zemin katlar tez kapsamına dahildir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİLENDİRME TASARIMININ TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye için yeni sayılabilecek bir alan olan *bilgilendirme tasarımı*, dünya genelinde de yeni yeni tanınmaktadır. Projeler ya da ürünler bazında varlığı çok eskilere dayanmakla birlikte; son yirmi yıldır kuramsal çalışmalar yapılmakta ve 90'lı yılların ortalarından bu yana ortak bir dilde telaffuz edilerek kuramsal yönden incelenmekte ve dünya çapında tartışılmaktadır. Geçmişten günümüze bilgilendirme tasarımı çeşitli meslek gruplarından çeşitli kişilerin dahil olduğu aşamalardan geçerek günümüzde olgunlaşma sürecini tamamlamıştır. Profesyonel bir disiplin olarak anılması ise oldukça yenidir. Bu nedenle yoktan var olmuş değil; varlığı “*keşfedilmiş*” bir alandır. Dolayısıyla bilgilendirme tasarımının tanımı, ortaya çıkışıyla değil “*farkına varılmasıyla*” oluşmaktadır. Varlığı eskiye dayanan bilgilendirme tasarımının tanımlanması ve yepyeni bir disiplin olarak ele alınması, dünyadaki hızlı gelişmenin dezavantajları nedeniyle ivme kazanmıştır.

İletişim kanallarının çok yoğun kullanıldığı günümüzde alıcıların bilgi gereksinimi artarken, gereken bilgiye ulaşmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Mesaj bombardımanı içinde yaşanan dünyada iletişim kanalları, insanları sürekli kendine baktırmak, kendini dinletmek ve kendine tepki verdirmek istemektedir. Tüm bunlardan uzak durmak olanaklı değilken, öte yanda, gerçekten gereksinim duyulan asıl bilgi ise, anlaşılır biçimde tasarlanmadığı için gözden kaçmakta ve algılanamamaktadır. Bilgiye ulaşamamak kişiye kimi zaman pahalıya mal olabilir. Bilgi; salt yazılı metin değil, gereksinim duyulan bir yanıt olarak düşünülürse, tüm kullanım kılavuzları, yol ve yön işaretleri, hatta elektrik faturası ve resmi formlarda da aranan bilginin rahatlıkla bulunamadığı görülür (Spiekermann, 2002a).

“Şu çok açık ki, modern dünyada herkesin anlayabileceği organize bir şekilde, yazılmış ve sunulmuş bilgilendirme tasarımına gereksinim var. Bilgilendirmenin tasarımı şansa bırakılırsa ortaya çıkan sonuç ‘bilgilendirme kaygısı’ olacaktır” (Spiekermann, 2002a).

Çevrelerinden akıp gelen verileri kullanarak gündelik yaşantılarını sürdüren insanlar girdikleri her yeni çevrede yollarına devam edebilmek için verileri algılamaya ve yararlanmaya çalışmaktadırlar. Bilgiye dönüşen veri, başarılı bir bilgilendirme yöntemiyle insanların hizmetine sunulabilecektir.

“Dikkatlice gözlemlendiğinde her insani faaliyet belli alanlarda bilgiye dayalıdır. Dolayısıyla bilgilendirme tasarımı hemen herşeyin yapısında ve ortaya çıkışında çeşitli kademelerde yer almaktadır. Bu esneklik ve uygulanabilirlik alanın en dikkat çekici yanlarından biridir. Ayrıca bilgilendirme tasarımına aşına olmayan hemen herkes için de çok kafa karıştırıcı bir durumdur. Ürünü ortaya koyuş aşamasıyla ürünün kendisi de çelişir gibi durmaktadır. Bir yanda işinin ehli ve konuya hakim uzmanların çalıştığı çok katmanlı karmaşık bir disiplin, diğer yanda temel ortak davranışlara göre oluşan ve hemen her yere uygulanabilen bir çalışma. Hangisi doğrudur denirse, bu süreç baştan aşağı doğrudur. Ortaya çıkan ürünün yalın, hedef kitle içerisindeki herkese hitap edebilecek, anlaşılır ve mesajı başarıyla ancak yine aynı yalınlıkla taşıyabilmesi için çok karmaşık aşamalardan geçilmektedir” (Knemeyer, 2003b).

Bilgilendirme tasarımı çağımızın en önemli güçlerinden bilgiyi netleştirerek alıcıların algı kapılarından geçirir ve özümsemesini sağlar. Böylece gereksinim duyulan bilginin kullanıcıya ulaşması sağlanır. Bilgilendirme tasarımında bilgi sözcüğünün tanımı, bir anlamda “gereksinimin” tanımı olmaktadır. Üzerine kitaplar, tezler yazılan, makaleler kaleme alınan “bilgi” sözcüğü, bilgilendirme tasarımında “görselleşme” gibi, ürünün kendisi görsel bilgiyi sağlayabilir. Bunun da ötesinde ürünün genel kullanımı ilave görsel bilgiyi içerebilir (Mijksenaar, 1997, 15 s.).

1.1. Tanımlar ve Konumlandırmalar

1.1.1. Bilgilendirme Tasarımı Nedir?

Bilgilendirme tasarımı çok yeni olmadığı halde yer yer tanınan, yer yer tanınmayan, yer yer de yanlış tanınan; bununla birlikte tarihsel birikime sahip bir tasarım dalıdır. Çeşitli zamanlarda çeşitli meslek gruplarının ortaya koyduğu çalışmalar bu birikimi oluşturan unsurlar olmuştur. Zamanla kuramsal tartışmalar ve ortak söylemlerle adı konmuş ve tasarım dünyasında kendine yer edinmiştir. Adlandırılması yeni bir dönemin başlangıcı gibi değil, var olan bir kavramın keşfi gibidir. Birbirinden farklı disiplinler içerisinde yer alan ve bu farklı disiplinlerle işbirliği yapan bilgilendirme tasarımı, iletişim teknolojilerinin gelişimine kadar bir bütün olarak algılanamamıştır. Gözlemlenebilmesi gelişen iletişim ve ulaşım kanalları sayesinde olanaklı olmuştur.

Geçmişte ortak olduğu bilim ya da tasarım dallarıyla ürettiği projelerden ötürü,

bilgilendirme tasarımının *konumu* dikkat edilmesi gereken bir başka unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Farklı alanlardan gelen uzmanlara gereksinim duyulan çok disiplinli bir projede bilgilendirme tasarımının nerede durduğu, nerede bulunması gerektiği gibi soruların yanıtını *konumu* vermektedir.

“Çeşitliliğin ve zorunluluğun birleşimi, güçlü ve profesyonel bir uzmanlık dalını gerektirecektir. Başarılı bilgilendirme tasarımı uygulamalarında düzenli yer alan her uzman hem başarıda kritik bir rol oynar, hem de sürecin devamlılığı sağlarlar.

Kusursuz bir gruptan zorluluğundan ötürü bilgilendirme tasarımı, kabaca iki temel grupta paylaştırılarak sınıflandırılabilir: Bilgilendirme bilimleri (information sciences) ve tasarım sanatları (design arts). Bilgilendirme ve tasarım sözcüklerinin aşağıda gösterilen iki bağımsız grupta ayrı ayrı yer alması hoş bir tesadüf olmakta birlikte, ‘bilgilendirme tasarımı’ terimi her iki grupta da tam olarak kendine yer bulamamaktadır. Konumlandırma konusunda önemli bir işaret veren bu unsur, alanın çoklu disiplinli olmasının da bir yansımasıdır (Knemeyer, 2003a).

Bilgilendirme Bilimleri	Tasarım Sanatları
Antropoloji	Reklam Tasarım
Kimya	Mimari Tasarım
İletişim	Deneyim Tasarımı
Çevre	Grafik Tasarım
Matematik	Endüstriyel Tasarım
Sosyoloji	Etkileşimli Tasarım
Fizik	Arayüz Tasarımı
Psikoloji	Sistem Tasarımı
Sosyoloji	Kullanışlılık Tasarımı

Tablo 1 Karşılaştırma Tablosu. KAYNAK: KNEMEYER, 2003a

Bilgilendirme tasarımını tanımlarken aynı şablonu takip eden değil, farklılıkları olan ürünlerin ortaya konması ve kuramsal araştırmayla görsel çözümlemelerin iç içe geçmesi nedeniyle sıkıntılar yaşanmaktadır. Diğer pek çok tasarım dalının aksine tüm bileşenleri içeren tek bir tanımdan bahsetmek pek olanaklı değildir. Bu alanda çalışan pek çok profesyonel, tanımlamanın zorluğunu vurgulamaktadır. Bilgilendirme tasarımı alanında kuramsal ve uygulamalı çalışmaları bulunan Terry Irwin (2002), bu alana giren ürünlerden bahsetmeksizin bilgilendirme tasarımını tanımlamanın kolay olmadığını belirtmekte ve şöyle söylemektedir: *“Her zaman bildiğimizi sandığımız, ama birisi sorduğunda cevaplarken kendimizi baskı altında hissettiğimiz bir konudur.”* Bu gerçekten hareketle, bilgilendirme tasarımını

tanımlarken yapılabilecek en iyi şeyin, pek çok tanımı izleyerek kişinin kendi tanımını oluşturması olduğu söylenebilir.

Viyanada bulunan, Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü¹ giriş için bir takım tanımlar yapmaktadır. IIID'ye (IIID Definitions) göre bilgi, *“insanların ulaşabileceği ve kullanabileceği veridir.”*

Tasarım ise *“problemi tanımlayarak, tasarımcının nitelikli yaratıcılığıyla ortaya konacak ürünün teknik özelliklerini ve tanımlarını içeren çizimler ya da planlamalar yapmaktır.”*

Bu tanımda yer aldığı gibi, “tanımlanacak bir problemin olması” tasarımın varlık nedenini oluşturmaktadır. Özünde tüm tasarım süreçleri gibi bilgilendirme tasarımı süreci de problemdir ve tasarımcı ortaya koyduğu tasarımla bu problemi, gereğini yerine getirerek çözmüş olur. Nitelikli yaratıcılık, tasarımcının bilgisi, görgüsü, deneyimleri ve birikimi anlamına gelmektedir. Çözüm, bilinçli ve kontrollü bir çabayla oluşacaktır.

Yukarıda bahsedilen bu iki sözcüğün birleşiminden meydana gelen bilgilendirme tasarımı şöyle tanımlamaktadır: *“Bilgilendirme tasarımı, kullanıcıların belirlenen gereksinimleri doğrultusunda, mesajın taşıyacağı içeriğin ve sunulacağı ortamın belirlenmesi, planlanması ve biçimlendirilmesidir.”*

Bu tanımda da *kullanıcı, mesaj, ortam, planlama* ve *biçimlendirme* sözcüklerinin öne çıktığı görülmektedir. Her tasarım ürünü gibi, bilgilendirme tasarımı ürünlerinin de hitap ettiği bir kullanıcı grubu bulunmaktadır. *Kullanıcıyı* tanımak ve tanımlamak, hedefleri belirlemede önemli bir başlangıç noktasıdır. Bilgilendirme tasarımı ürünlerinin taşıyacağı mesajlar (sunacakları bilgiler), kullanıcı grubunun gereksinim duyduğu içeriği taşımali ve anlayabileceği biçimde iletilmelidir. Tanım içerisinde geçen *mesaj*, araştırılmış, arındırılmış ve elden geçirilmiş bilgi demektir (Güler, 2007). *Ortam* sözcüğü ise burada hem gerçek hem de sanal ortamlara işaret etmektedir. Bilgilendirme tasarımına ait ürünün kapalı-açık alanlarda yer alması, etkileşimli medyada hayat bulması, ortam kavramına verilebilecek örnekler arasındadır. *Planlama aşaması*, yapılan araştırmalar dahilinde mesajın belirlenmesi ve atılacak adımların hesaplanmasıdır. Bilgilendirme tasarımı probleminin birden fazla bileşeninin olması sürecin ciddiyetini arttırmaktadır. Tanımın bahsettiği son aşama

¹ International Institute for Information Design – IIID

olan *biçimlendirme* de projenin görsel arayüzüne kavuşmasıdır.

Tanımlamalarda kastedilen, verinin ya da bilginin tasarımı değil, bilginin sunuş biçiminin tasarımıdır. Sunuş aşamasında bilgiyi süzmek gerekebilir, ancak bilgilendirme hiç bir zaman ortada olmayan bir bilgiye dayanmaz. Bilgilendirme tasarımı sunuşu düzenlemek ve kontrol etmek ister.

Bilgilendirme tasarımının kuramsal yönüne yoğunlaşan İsveç Malardalen Üniversitesi Bilgilendirme Tasarımı bölüm başkanı Prof. Rune Pettersson, yapılmış genel tanımlamalara ek olarak, daha net bir tanım ortaya koymuştur:

“Bilgilendirme tasarımı hedef kitle alıcılarının bilgi gereksinimini karşılamak amacıyla, mesajın analizini, planlanmasını, sunuluşunu ve anlaşılmasını kapsar. Seçilen kitle ne olursa olsun, iyi tasarlanmış bilgilendirme tasarımı çalışması, estetik, ergonomik, ekonomik olacak ve konu kapsamındaki gereksinimleri karşılayabilecektir” (Pettersson, 2002, 11 s.).

Edward Tufte’ye göre günümüzde bilgilendirme tasarımı denince, bilgilendirici malzemenin estetik grafik tasarımı anlaşılır (aktaran Pettersson, 2002, 16 s.).

Amerikalı araştırmacı Terry Irwin (2002), bilgilendirme tasarımını tanımlamanın zorluğundan bahsederek kesin bir tanım yerine bir takım “*kavramlar*” öne sürmeyi daha doğru bulduğunu ifade etmektedir. Irwin’e göre bilgilendirme tasarımı kullanışlı, bilgilendirici, yardımcı, saf, güçlü, erişilebilir, toparlayıcı, genel geçer, anlamlı ve işlevseldir.

Konuyla bağlantılı olabilmesi amacıyla Irwin’in (2002) yaptığı saptamalar da tanımlama sürecini aydınlatmaktadır.

- *İçerik, biçimin kendisidir,*
- *İhtiyaç duyulmayan bir şey sunmaz (satmaz),*
- *Dekoratif değildir,*
- *Öznel değildir,*
- *Yanlış ellerde felakete neden olabilir,*
- *Genelde başarıyla uygulanmaz,*
- *Biçim, mutlaka fonksiyondan sonra gelmelidir.*

Günümüzde bilgilendirme tasarımı pek çok iş dalı için verimlilik anlamına gelmektedir. İşyerlerindeki çalışma düzeninin kullanıcılar nezdinde pratikleştirilmesi, hem çalışma verimini arttırmakta hem de gereksiz enerji kaybını önler.

“Bilgilendirme tasarımının iş dünyasının başarısında önemli bir çalışma

anahtarı olduğu doğrudur. Ancak daha da önemlisi bilgilendirme tasarımı, daha mutlu ve sağlıklı bir dünya için de kılavuz rol üstlenmektedir. Sonuçta ortaya çıkan ürün evrensel düzeyde etkili ve estetik yönden keyif vericidir” (Knemeyer, 2003a).

Irwin’e (2002) göre bilgilendirme tasarımı “İnsanlar için dil tasarlamaktır”. Yapılan çalışma, insanlar için dünyayı anlama ve algılama konusunda bir tür dil görevi görecektir. Bir başka deyişle içinde yaşadıkları dünyanın dilini bu yolla anlayabileceklerdir.

Çok farklı branşlardan gelen uzmanların tanımlamaları bazı noktaları netleştirse de, işin özünü kavramak yine de kolay değildir. Temel ilkelerini anlamak son derece kolayken, tam anlamıyla başarılı bir uygulamaya ulaşmak zordur (Knemeyer, 2003a). Etkili bilgilendirme tasarımı projesi üretimi zor olmakla birlikte başarıya ulaşması bir o kadar da önemlidir.

Bilgilendirme tasarımına özgün bakışlar kazandırabilen Nathan Shedroff’un bilgilendirme tasarımı tanımlamasına göre, *Alan (bilgilendirme tasarımı)* verinin değerli ve anlamlı bilgiye dönüşüm aşamasının organize edilmesini ve sunulmasını göstermektedir (aktaran Bull ve diğerleri, 2003, 18 s.).

Bununla birlikte bilgilendirme tasarımı, bilgilendirmenin bilimsel ve sanatsal yönü olarak da tanımlanabilmektedir. Bilimsel yön, verimi çağrıştırırken sanatsal yön de kullanıcıları etkileyecektir. Dolayısıyla başarılı bir bilgilendirme tasarımı projesinin verimli ve etkili olacağını söylemek mümkündür (Robert E. Horm’dan aktaran Bull ve diğerleri, 2003, 19 s.). Bilgilendirme tasarımı karmaşık, organize olmayan, yapılanmamış veriyi anlamlı bilgiye dönüştürme sürecinde geleneksel ve gelişmekte olan tasarım ilkelerini uygulamaktadır. Uygulama alanı, *grafik tasarım, metin yazarlığı ve editörlük, yapısal tasarım, insan uygulama teknolojisi ve insan faktörünü* de içine alan disiplinlerarası yaklaşımı ön plana çıkartmaktadır (Society For Technical Communication’dan aktaran Bull ve diğerleri, 2003, 20 s.).

Thread adlı bilgilendirme tasarımı firmasından konunun uzmanı Dirk Knemeyer’in tespitleri temel noktaları belirlemek açısından son derece önemlidir. Bilgilendirme tasarımı, uygulayıcının sunduğu araçlara değil, bilginin kendisine odaklanır. Bu demektir ki, her araç bilgilendirmenin etkili olmasına yardım ettiği kadar projede yer alabilir. Bilgilendirme tasarımı kimi zaman yapıldığı gibi başarıya giden yolu tanımlama amacını değil, doğrudan başarıya ulaşma amacını güder.

Belirsiz değil net sonuçlar hedefler. Kuram geliştirmenin yanı sıra pratik uygulamaları da kurgular. Elde edilen bilginin analizi, elden geçirme ve ayrıştırma becerisi, bilgilendirme tasarımı sürecinin önemli öğelerindendir (Knemeyer, 2003b).

Bilgilendirme tasarımı, uygulanmış projeler bazında varlığı çok eskilere dayanıyor olsa da kavram olarak ilk kez 1970'lerde seslendirilmeye başlanmıştır. Richard Saul Wurman 70'li yıllara kadar yaygın ismin *bilgilendirme mimarisi* olduğunu, sonraları *bilgilendirme tasarımının* kullanılmaya başlandığını söylemektedir. Pek çok insanın aklında bilgilendirme tasarımı, iç mimari ve endüstriyel tasarım gibi “*güzel gösteren tasarım*” olarak yerleşmişti. İç mekan tasarımcıları yaşanan mekanı güzelleştirirken, endüstriyel tasarımcılar işlevsel tasarım yapan bir tür mühendislerdi. Bilgilendirme tasarımı da benzer anlayışla, problemin en doğru çözümünü değil, hangi haritanın en güzel görüldüğünü temsil ediyor gibi düşünülüyordu. Mimarlık kavramından geliyor olması, bilgilendirme tasarımına olumlu kazanımlar sağlamıştır. Çünkü mimarlık, o yılların dünyasında işleyişi en iyi anlatan sözcüktü. Bilgilendirme mimarisi kavramından bilgilendirme tasarımına geçiş böyle olmuştur. Günümüzde halen bilgilendirme tasarımını bilgilendirme mimarlığı olarak adlandıranlara rastlanmaktadır.

“Mimarlığı düşünmek bence daha çok kişinin bilgiyi araması için bakılması gereken en iyi yöndü. Gelişen dünyada yaşanan bilgi bombardımanı mimariye, işleyen bir sisteme, sistematik tasarıma ve ölçüm yapmak için performans kriterlerine gereksinim duyar.” (Knemeyer, 2004a).

Wurman'ın Knemeyer'a aktardığı düşüncelerinin doğruluğu, ürünler çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Çünkü bilgilendirme tasarımı, Irwin'in daha önce işaret ettiği gibi, genellikle ürünler bazında tartışılmaktadır. Bu, tanımlamanın zorluğu kadar ürünlerin öneminden de kaynaklanmaktadır. Bilgilendirme tasarımı ürünleri salt görsel tasarım ürünleri olarak ele alınamazlar. Grafik tasarımla büyük benzerlikleri ve ortak noktaları olmasına karşın, her grafik tasarım ürünü bilgilendirme tasarımı ürünü olarak değerlendirilemez. Çünkü bilgilendirme tasarımında anlaşılabilirlik ve işlev, görünüş kadar önemsenmektedir. Başarılı bilgilendirme tasarımı ürünlerinde mesaj, kullanıcı grubuna açık ve anlaşılır şekle dönüşerek ulaşır. Kaosu düzene sokmak, zararı ve verimsizliği ortadan kaldırmak bilgilendirme tasarımının misyonudur. Amaç, görsel ve sözel iletişimi güçlendirerek gündelik yaşamın kalitesini yükseltmektir (Irwin, 2002).

Bilgilendirme tasarımının ulaşmak istediği amaçlardan bahsederken David Sless (2005) iyi niyetle işe kalkışmanın yeterli olmayacağını altını çizerek, gündelik yaşamda ya da iş yaşantısında bilgilendirme tasarımından yararlanmanın kamusal bir projeden farklı olmayacağını söylemektedir. Burada da dikkat çekilmesi gereken nokta doğru bilgiyi doğru kitleye ulaştırmaktır.

“Bazen çeşitli firmalar müşterileriyle iletişimlerini geliştirmek isterler. Bu ancak düzenli bir bilgi akışıyla mümkündür. ‘Gelişmek’ derken ne kastedildiği, nasıl ulaşılabileceği, hatta ulaşıp ulaşılamadığı konusunda karar verme aşamasına bile nasıl geleceklerini bilemezler. Bilgilendirme tasarımı bu noktada onlara rehberlik eder. Bazen de bir firma müşterilerini yeni ürünler ya da hizmetler üzerine bilgilendirmek ister. Bu durumda şu sorulmalıdır: (Bu örnekte), verdiğiniz bilgilendirme mesajıyla müşterilerinizin ne yapmalarını istiyorsunuz?”

Bilgilendirme tasarımı gerek anlama gerekse uygulama yönünden zor bir süreçtir. Ayrıca hedef kitlenin gereksinimlerini tam anlamıyla karşılayan bir proje dahi %100 başarıyı garanti edemez. İnsanların nasıl davranacaklarına ya da bu davranışın nasıl değişeceğine yönelik bir çalışma yoktur, tahminler vardır. Bu tahminler ise bilgilendirme projesinde biraz daha belirsiz kalabilir. İnsanların duyu organlarıyla algıladıkları bilgiyi nasıl işledikleri (hazmettikleri) ya da anlayıp anlamadıkları kesin olarak bilinmemektedir. Çoğu zaman sonradan oluşan problemler de bu belirsizliklerden ileri gelir (Sless, 2005).

Bilgilendirme tasarımının her şeyin ötesinde bilgiyi vurgulama ve anlama; kıyaslama ya da düzenleme; grupta ya da sınıflandırma, seçme ya da çıkartma, anında ya da geç algılanmasına karar verme, ilgi çekici şekilde sunma konularında biçimlendirme yetkinliği vardır (Mijksenaar, 1997, 25 s.).

Uzmanların farklı açılardan ele aldıkları tanımların ardından, şöyle bir tanım önerisinde bulunulabilir: Bilgilendirme tasarımı, hedeflenmiş kitlelerin gereksinim duyduğu “bilgi”nin, bilgilendirmeye dönüştürülme tasarımıdır. Bilgilendirme tasarımcısı, kitlenin bilgi gereksinimi ortaya çıkınca devreye girer, gereken tüm aşamaları planlar, hazırlıkları yapar ve sonuca ulaşır.

1.1.2. Bilgilendirme Tasarımcısı Kimdir?

Bilgilendirme tasarımının yeni yeni tanınmasına karşın bilgilendirme tasarımı üzerine uğraş verenler bir kaç yüzyıldır başarılı bilgilendirme tasarımı projeleri

üretmektedir. Alanın bileşenlerinin çoklu olması, projelerin işlevle yakından ilgili olmasından ötürü bilgilendirme tasarımcılarının, diğer tasarım alanlarında çalışan tasarımcılara göre daha donanımlı olmaları gerekmektedir. Dirk Knemeyer (2003a) “*nitelikli bilgilendirme tasarımcısı*” gereksinimi konusunda şunu vurgulamaktadır: “*Bilgilendirme tasarımcısı: Varlığı önemli, bulması zor*”.

Bilgilendirme tasarımcısı olmanın zorluğu için kendisiyle de ilgilidir. Temel ilkelerini anlamak kolayken, tam anlamıyla uygulamaya kalkmak son derece zor bir hedeftir. Bir şeyler karmaşılaşmaya başladığında, mekan insanların algılayabilmesine ters öğeler içerdiğinde, teknik zorunluluklar insan faktörüne galip geldiğinde birilerinin, bilgilendirme tasarımcılarının devreye girmesi gerekir. Bu noktada salt “güzel tasarım” değil, “gerekli olanı tasarım”ı bulmak ve uygulamak onların görevidir. Viyana’daki IIID, profesyonel bir tasarım için bilgilendirme tasarımcısının aşağıdaki niteliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre bilgilendirme tasarımcısı;

- *Hem yenilikçi hem de sistematik düşünceye sahip olmalı,*
- *Çalışacağı alanda yeterli derecede bilgi sahibi olabilmeli,*
- *Görsel mesajın iletişim özellikleri ve kendi içindeki iletişimi hakkında bilgiye sahip olmalı,*
- *İlgili alışkanlıkları, eğilimleri, standartları, kuralları ve altında yatan teorileri bilmeli,*
- *İletişim medyası ve özellikle görsel iletişime ilişkin teknik gerekliliklere aşina olmalı,*
- *Algılama, mantık ve tepkiyi yanına alarak bilgilendirmeye yönelecek insanın iletişim kurma becerilerine aşina olmalı,*
- *Kullanıcıyla iletişime geçen bilgilendirmenin kazanımlarını dikkate alacak yetide olmalı,*
- *Hareketli ya da durağan yazı ve resmin oluşturulması üzerine bilgi sahibi olmalı,*
- *Bilgiyi, iletişim amaçlı mesajın yeterince dikkati çekebileceği kadar ilginç ve çekici tasarlayabilmeli,*
- *Bilgilendirmenin sürekliliği için gerekli ayarlamaların yapılabileceği şekilde bilgi ve bilgi sistemlerini etkileşimli yapmayı anlamalı,*
- *Hem ana diliyle hem de İngilizce’yle etkili bir biçimde iletişim kurabilecek yetkinliğe sahip olmalı,*
- *Destek verebilecek diğer bilimlerin (psikoloji, dilbilim, sosyal bilimler, bilgisayar bilimleri, istatistik gibi) kapsamı ve kapasitesi hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu bilim dallarından gelen uzmanlarla kullanıcının farklı kültürel birikimlerinden ötürü farklılaşma gerektirebilecek projeler yürütebilmeli,*
- *Çeşitli tasarım aşamaları ve uygulamalarında oluşabilecek maliyetler hakkında bilgi sahibi olabilmeli,*
- *Hizmetlerini müşterilerine sunduğu değer ve gerekli zorunlulukların*

birlikte işleyebileceği bir biçime dönüştürmeli,

- *Hedeflenen kitle ve toplumun tamamının gereksinimlerine yönelik ortak sorumluluk duymalıdır (IIID Definitions).*

Bilgilendirme tasarımcılarını diğer tasarım dallarında çalışan tasarımcılardan ayıran farklara yönelik bir yaklaşım Chanpory Rith'den geliyor:

“Bilgilendirme tasarımı ile diğer tasarım dalları arasındaki fark Aristoteles ve Socrates arasındaki farka benzemektedir. Aristo yaklaşımıyla gerçekleştirilen bir tasarım sonucu tasarımcı şöyle konuşacaktır: ‘Bu benim görüşüm ve ben haklıyım (doğruyum)’. Sokrates’in bunun tam tersi olan metodu, bir başka deyişle bilgilendirme tasarımı, izleyiciye ya da kullanıcıya kendi doğrusunu verir. Bilgilendirme ancak samimiyet ve dürüstlikle yapılabilir” (Chanpory Rith'den aktaran Irwin, 2002).

1.1.3. Bilgilendirme Tasarımı ve Grafik Tasarım ilişkisi

Grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı arasındaki ilişkiyi incelerken, öncelikle bu iki unsurun birbirlerinin alt dalı olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Ne grafik tasarım tam anlamıyla bilgilendirme tasarımının içerisinde yer alır, ne de bilgilendirme tasarımı grafik tasarımın içerisinde. Burada iki unsurun kesişmesinden ve birlikte hareket etmesinden bahsedilmektedir. Aralarındaki ilişki doğal olarak kesiştikleri noktalarda ortaya çıkmaktadır. Grafik tasarımın özünde yer alan “*mesajın içeriğini belirlemek ve hedef kitleye göre görselleştirmek*”, bilgilendirme tasarımının da amaçlarından biridir.

Bilgilendirme tasarımcısının niteliklerinden de anlaşılabileceği üzere, grafik tasarımcılar bilgilendirme tasarımı kavramını kurumsallaştıran ve ayrı bir dal olarak tanınmasında emeği geçen kişilerdir. Pek çok grafik tasarım çalışması çeşitli miktarda bilgi taşıırken bu çalışmaların bir bölümü yoğun bir şekilde bilgi içerir. Grafik tasarım ürününün bilgilendirme tasarımı ürününe dönüşebilmesi de artan bilgi yoğunluğuyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle grafik tasarımcı, pek çok projesinde bilgilendirme tasarımcısı gibi davranmaktadır. Bununla birlikte grafik tasarımcı tüm tasarım süreci boyunca genelde yalnız çalışırken bilgilendirme tasarımı projelerinde pek çok farklı uzmanlık alanlarından profesyoneller bir araya gelmektedir. Genel olarak grafik tasarımın, bilgilendirme tasarımını görselleştiren bölüm olduğu söylenebilir.

Her ne kadar Grafik Tasarım terimi son yıllarda “*görsel iletişim tasarımı*” adını almış olsa da, yapılan iş temelde aynıdır: İletişim tasarımı. Tarihçe bölümünde detaylarıyla anlatılacağı gibi “*Grafik*” sözcüğü Art Nouveau sanat akımından önce bilgilendirme tasarımının temelleri arasında yer alan çalışmalar için kullanılmıştır. Bilgilendirme tasarımı ve grafik tasarım geçmişte uzunca bir süre aynı yoldan devam etmiş, halen de işbirlikleri devam etmektedir.

Grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımının ortaklığının yarattığı ilişkiyi AIGA’dan Mark Spencer Reynolds, farklılık noktasında ele alıyor. Reynolds’a göre bilgilendirme tasarımı ve grafik tasarım arasındaki fark, tasarımcıdan istenen, tasarımcının amacı ve bu bağlamda ne kadar bilginin sunulacağından ileri gelmektedir. Eğer tasarımda ana eksene bilgilendirme değil de göze hoş gelen dekoratif öğeler çekiliyorsa, bilgilendirme tasarımı açısından başarısızlık kaçınılmazdır. Eğer tasarım, işlevini yerine getiremezse, bilgi vermede başarısız olursa, karmaşayı önleyemez hatta bizzat yaratırsa bu da kesinlikle bilgilendirme tasarımı olarak adlandırılmaz (aktaran Irwin, 2002).

Nathan Shedroff, grafik tasarım ile bilgilendirme tasarımı arasındaki ilişkiyi açıklarken şöyle diyor: “*Bilgilendirme tasarımı, grafik tasarım ya da başka bir görsel disiplinin yerini almaz, tam tersi yetkinliğini arttıracak bir değer kazandırır*” (aktaran Bull ve diğerleri, 2003, 18 s.).

Bruce Ian Meader, pek çok kişi konuyu görsel çekicilik boyutunda değerlendirse bile iyi ve başarılı grafik tasarımın da her zaman görüntüden daha fazlasını taşıdığını söylemektedir. Bilgilendirme tasarımı işlevi önemserken, grafik tasarım kesinlikle dışlamamaktadır. Grafik tasarım içerik, işlev, yalınlık, algılanırlık, okunurluk ve verimlilikle ilgilendiği kadar görsel dille de ilgilenir. Grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı bir tür “kuzen”dir. Aradaki fark bilgilendirme tasarımı problemlerinin çok önemli işlev gereksinimlerine ve çok yoğun bilgilendirmeye sahip olmasıdır. Grafik tasarımın başarısız uygulamaları, kitlenin hedeflenen mesajı alamamasına neden olurken, olabilecek en kötü sonucun iletişimin aksamaması olduğu düşünülebilir. Ancak bilgilendirme tasarımı projeleri başarısızlığa uğrarsa daha ciddi boyutlarda sonuçlara neden olabilir: Örneğin pek çok seçmen yanlış adaya oyunu

verebilir² ya da cerrahi branşına gitmekten çekinip ameliyat olmadıkları için hayatlarını kaybedebilirler³ (Bruce Ian Meader'den aktaran Irwin, 2002).

Pettersson'a (2002) göre bilgilendirme tasarımcısı (information designer) bir infographer'dır (infografiker). Bu kişinin hem açık, anlaşılır ve yalın metinler yazma hem de yalın illüstrasyonlar yaratma becerisi olmalıdır. Yalın bir tipografi ve layout'la anlamayı ve öğrenmeyi sağlamalıdır (20 s.).

Bilgilendirme tasarımı, grafik tasarımın özünde var olan bilgilendirmeyi bir ileri adıma taşır. Bu nedenle günümüzde bilgilendirme tasarımcılarının çekirdek ekibi grafik tasarımcılardır. Grafik tasarımcılar, doğası gereği bilgilendirme tasarımı projelerini algılama ve çözüm üretmede her zaman daha başarılı olacaklardır. Bilgilendirme tasarımı üzerine görüş bildiren pek çok tasarımcı ağırlıklı olarak grafik tasarımcılardan oluşmaktadır. Pek çok yan branşın desteği alınsa dahi (iktisat, psikoloji, davranış bilimleri, mimari) grafik tasarımcılar her zaman grupta daha ağır basmaktadır. Bilgilendirme tasarımının uluslararası organizasyonu IIID'nin direktörü, dönem başkanları ve yönetim kurulunun pek çok üyesi grafik tasarımcılardan oluşmaktadır. Grafik tasarımcılar ve bilgilendirme tasarımcıları arasındaki ilişki, bir başka deyişle, bilgilendirme tasarımcılarının bir yandan da grafik tasarım kökenli olması gibi bir tür yakın akrabalık ilişkisi biçimindedir.

1.2. Bilgilendirme Tasarımı'nın Tarihsel Gelişimi

Bilgilendirme tasarımındaki tarihsel süreç pek çok bölüme ayrılabilir. Farklı kaynaklarda farklı bakış açıları yer almaktadır. Bu bölümlere, yıllara; kültürel dönemlere; ya da ürün çeşitliliğine göre yapılabilir. Belki hepsinden de yararlanmak gerekir. Her bilim dalının yaşadığı süreç gibi burada da profesyonel tarihin öncesi zaman vardır. Bugünkü anlamıyla örneklerinin görülmediği, henüz eklemlenmeye başlamadığı bu dönem, geçmişin gelecekle bağlantısı olarak değerlendirilir ve incelemeye alınır. Bu aşamada sembollerin, yazının icadıyla ortaya çıkan iletişim misyonu, araştırmanın başlangıç konusu olacaktır. Sonraki aşamanın, bin yıllık atlamalarla ortaya çıkması, arada yeni bir şeyler olmadığından değil, birikimin bu

² 2000 Amerikan başkanlık seçimlerinde oy pusulası yanlış oluşturulduğu/tasarlandığı için pek çok seçmen yanlışlıkla istemedikleri adaya oy vermişlerdir.

³ Boston'da bir hastanede cerrahi branşın piktogramı hastalara "ürkütücü" geldiği için kimse içeri girmek istememektedir. Bu piktogram şu an yenilenmiş durumda, eski halinin internette dolaşmasına da olabildiğince engel olunmaktadır.

kadar kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Tarihsel sürece neden sonuç ilişkisi içinde bakıldığı zaman her yeni “*gelişmenin*”, aslında bir öncekinin üzerine bir şeyler katmak olduğu anlaşılabilmektedir. Bu nedenle bu bölümdeki tarihsel incelemenin tüm bu verilerin ışığından hem zamanlamayı hem de gelişimi içermesi daha uygun görülmektedir.

Sembollerin yazılı iletişimin başlangıcını oluşturmasıyla havada asılı duran bilgiler, kayıt altına alınmaya başlamış ve insanlık tarihinin en önemli anlarından birini oluşturmuştur. Önceleri muhasebe kayıtlarıyla başlayan yazı, sonrasında tarih, efsaneler, mühendislik ve tıp gibi her türlü bilginin kaydedildiği bir güç haline gelmiştir. Resimle ifade edilen nesneler bütünü olan yazı, zamanla sembollerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan ideogramlara, oradan da ses yapısını taşıyabilen alfabelere dönüşmüştür. Tarihte ilk kez sözler kayıt altına alınarak “*bilgi dağarcığı*” haline dönüşmüş ve bu dönüşüm bilgilendirme tasarımının kaynağı olmuştur.

1.2.1. Yazılı tarih öncesi semboller

Uzmanlar tarihsel süreçte yazıya geçilmeden önce resimlerle iletişim kurulduğuna inanmaktadır. Artan bilgi dağarcığı, kültürel birikim ve ticaret gibi önemli gelişmeler, insanların alfabe sistemlerine gereksinim duymasına neden olmuştur (Jean, 2002, 14 s.). Özellikle Mezopotamya’da alfabe gereksiniminin ticaretin gelişmesine bağlandığı görülmektedir. Kısaca mevcut birikim bilgiyi, bilgi de yazıyı doğurmuştur.

İnsanlık tarihinin en eski görsel öğeleri ya da sanat eseri örnekleri arasında gösterilen mağara resimleri, önemli bir noktaya da tanıklık etmişlerdir. Yazılı tarih öncesinde insanların nasıl iletişim kurduklarını göstermesi açısından da önemli işleve sahip çalışmalardır. Hemen tüm görsel sanat ya da tasarım tarihi kitaplarında “*başlangıç noktası*” olarak tanımlanırlar.

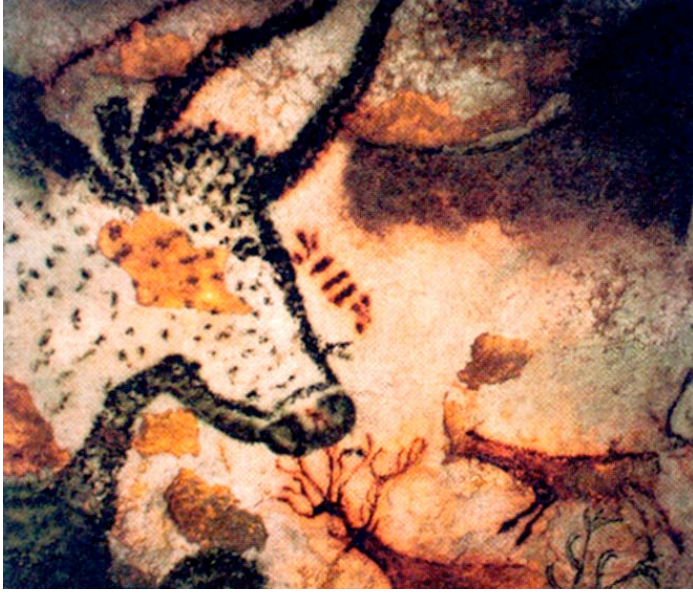
İlk olarak Mezopotamya’da muhasebe kayıtlarının tutulması amacıyla kullanıma başlanan yazının⁴, günümüzdeki anlayışa kavuşması üç bin yılı bulmuştur. Yazının gelişim sürecinin başlarında “*resimli-yazı*”ların önemi büyüktür; gelişim sürecinde oluşan boşlukları da resim-yazılar doldurmuştur. Resim-yazılar yazı yerine çeşitli sembollerin kullanımıyla başlamıştır. Yazının

⁴ Ticaretin yazının gelişimine etkisi, ticaretin bilgisayarın gelişimine etkisine benzetilmektedir.

erken döneminde, her sembol gerçek dünyadaki bir nesneyi simgelemekteydi. Zamanla bir takım durumlar da sembollerle anlatılmaya başlanmıştır. Tek başlarına kullanıldıkları zaman iki farklı nesneyi anlatan semboller, beraber kullanılarak bir durumu ifade eder hale gelmiştir. Ses yapısını yazıya döken fonetiğin oluşmasıyla da yazı amaçlı kullanılan semboller, yavaş yavaş “ses” taşımaya başlamıştır. Şüphesiz bir kaç basit işaretten (harften) oluşabilecek bir sözcük varken, o sözcüğün resmini çizmek pratik bir yöntem değildir. Zaman, alıcı ve anlam bakımından kısıtlıdır. Yüzyıllar geçtikçe bu tür işaret-piktogramlar gönderme yaptıkları nesneyi artık canlandıramaz olmuş, anlamlarını kendi bağlamlarından almaya başlamışlardır (Jean, 2002, 14 s.). Bu nedenle zamanın Sümer ve Akad dillerini takip eden Hititler, gelişmiş resim yazıları olmasına karşın çivi yazısını benimsemişlerdir. Zamanla tüm uygarlıklar fonetik özellikleri olan yazı karakterlerini kullanmaya başlamışlardır. Yunanlılar’ın ilk kez sesli harfleri içeren alfabeyi oluşturmalarıyla alfabe kullanımı tüm uygarlıklar düzeyinde yaygınlaşmıştır. Alfabe amaçlı kullanılan resim yazıların ortaya çıkışından bu yana kriterleri karşılayan modern piktogramlar, Yunan Alfabesi’nin oluşmasından yaklaşık üç bin yıl sonra yapılmaya başlanmıştır.

1.2.2. Piktogramların kökeni

İlk yazının resimsel çizimlerle yapılmış olmasından dolayı semboller piktogram olarak adlandırılmış ve ayrı bir yere konmuştur. Binlerce yıl önce insanlığın hiç bir kültürel birikime sahip olmadığı dönemde, bir anda insanın dünyaya kalıcı bir iz bırakmasını sağlamış, kuşaklar ve medeniyetler arasında köprü kuran yazının emekleme dönemine destek vermiştir. O zaman yapılan ve kimi çevrelerde piktogram olarak adlandırılan çalışmaların (mağara resimleri ya da resim yazılar) günümüz standartlarında piktogram olmamalarına karşın önemi de yadsınamaz (Resim 1).



Resim 1 Mağara Resmi. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 18

Piktogram, picto-graph yani resim-yazı sözcüğünden oluşmaktadır fakat gerçekte kapsamı bu kadar dar değildir. Otl Aicher'in de işaret ettiği gibi *“taşıyacağı işaretin karakterini yüklenmeli ancak resimsel olmamalıdır”*. Herbert Kapitzki'ye göre ise piktogram, *“sunulan şeyin karakterini resmeden, soyutlamayla kalitesi yükselen ikonik işaret”*tir (aktaran Abdullah ve Hübner, 2006, 10 s.).



Resim 2 Hieroglif Yazılar. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 19

Gelişim sürecine kısaca bakıldığında piktogramların çeşitli aşamalardan geçerek şekillendiği görülür. Her ne kadar mağara resimleri ya da resimsel yazılar sürece doğrudan katılmıyorsa da göz ardı edilmeleri doğru olmayacaktır. Mağara

resimleri, tarih öncesi çağların piktogramlarıyken, hiyeroglif şeklindeki resim-yazılar da antik dönemlerin piktogramlarıdır (Resim 2). Mağara resimleri tarih öncesi yaşam hakkında bize bilgi verirken hiyerogliflerde sembollerle bir araya gelerek anlatımda bulunur. Dolayısıyla amaç burada anlam ya da kavramları birebir simgelemek değil, bütünleşik bir konuşma yapmaktır (Jean, 2002, 16 s.).



Resim 3. Ortaçağ'dan Bir Arma Uygulaması. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 19

Orta Çağ'ın başlangıcıyla, piktogramların bir diğer atası “*armalar*” oluşmaya başlamıştır. Sürekli savaşla geçen yılların (toprak alma, toprak verme ve toprağı işleme) sembolü haline gelen ve soylu aileleri, güçlü birlikleri simgelemek amacıyla oluşturulan, çoğunlukla miğfer, mızrak, kılıç, tüyler gibi gücü simgeleyen görseller kullanılan armalar, o zamanların piktogramları olarak değerlendirilebilirler (Resim 3). Ancak yine de kültürel doğallık ve uluslararası sembolizm açısından günümüz kriterlerini karşılayamadığı görülür (Abdullah ve Hübner, 2006, 19 s.).



Resim 4. Çeşitli Vinyetler. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 20

Matbaanın icadıyla birlikte ortaya çıkan ve gelişen baskı dünyası, “vinyet” olarak adlandırılan, günümüzün piktogramlarına örnek olabilecek erken dönem çalışmaların da oluşmasını sağlamıştır. Bu küçük süslemelerin temeli şarap bağlarının çizimlerine (şarap: vine > vigne > vignet) dayanmakla birlikte zamanla pek çok konuya sıçrama yaptığı görülür. Vinyetler, festivaller, mevsimler, dini konular ve hatta hayvanlar için kullanılmıştır. Gazetelere girmiş, kimlik yerine kullanılmış ve temel olarak günümüz piktogramlarının yaptığı tüm görevleri yerine getirmişlerdir (Resim 4). Ancak önceki örneklerde de olduğu gibi günümüzdeki anlamda piktogram olamamışlardır. Armalarla karşılaştırıldıklarında daha yalın, daha algılanır oldukları görülür; ancak halen resimsel yanları ağır basmaktadır. Dolayısıyla Aicher’in tanımıyla da çeliştikleri görülmektedir. Bununla birlikte vinyetler de tıpkı ataları gibi belirli bir sisteme dahil değildir. Her vinyet, benzersiz olma amacını güderek, belki de en baştan piktogramlaşmayı terk ediyordu. Vinyetler bugün piktogram olarak değil ikon hatta logo olarak değerlendirilirler (Abdullah ve Hübner, 2006, 20 s.).

1.2.3. 18. Yüzyıl Öncesi Veri Haritaları ve İlk Örnekler

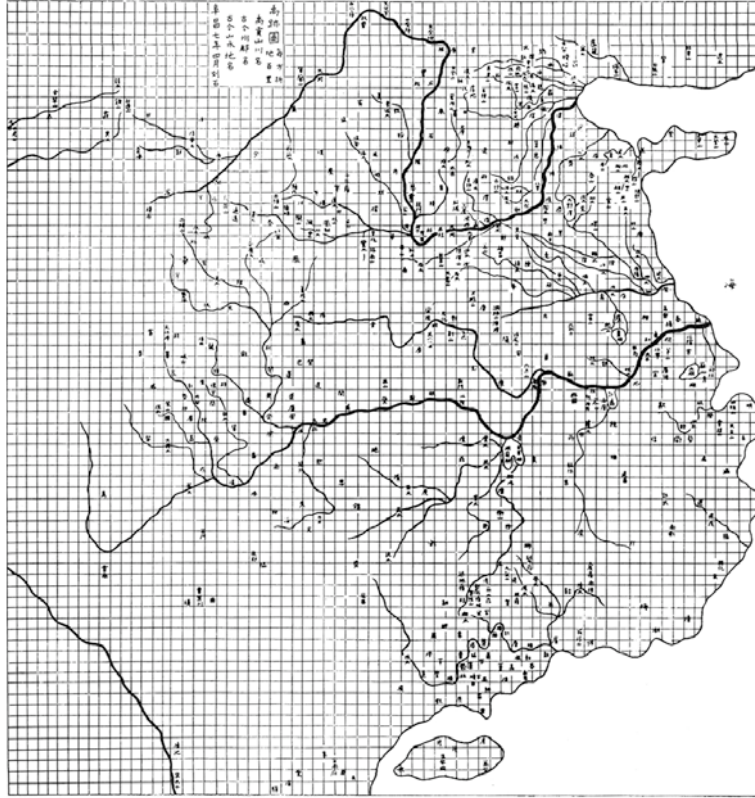
Bilgilendirme tasarımıındaki en önemli gelişmelerden birisi, veri haritalarının gelişmesidir. Burada veri haritası denerek, denizin konumu, karanın yerleşimi, nehirler, dağlar, vadiler gibi coğrafi özellikleri olan haritalar değil ilave bilgi yansıtma özelliği olanlar kastedilmektedir. Tarihsel olarak çok eski değildirler. Kaynaklar antik dönemlerde haritacılık girişimlerinin başladığını, zamanın kaşifleri ve coğrafya bilginlerinin küçük ya da büyük alanları haritalandırmaya çalıştığını göstermektedir. Bazen bir kıyı şeridini aktaran, kimi zaman bir maden ocağının yerleşimi hakkında bilgi veren çizimler yapılmıştır (Jean, 2002, 30 s.). Burada adı geçen veri haritalarının örneklerine rastlamak ise, çok daha sonraları, ilk kez M.S. 10. yy.’da görülmüştür. Neredeyse 5000 yıllık coğrafi haritacılık geçmişine karşın, haritalandırma ve veri aktarma becerisinin bir arada yer aldığı haritaların Avrupa’da görülmesiye ancak 16. yy’a rastlamaktadır (Tufte, 2001, 20 s.).

“Görselleştirmenin en erken tohumları geometrik diagramlar, yıldızların konumu ve diğer ruhani değerler hakkında üretilen tablolar ile gerek yön bulma gerek keşfe çıkma amaçlı hazırlanan haritaların yapımında görülmüştür. İmgeleri doğrudan toparlamak ve matematik temelli tablolara

kaydetmek konusunda da öncü girişimler görülür. Bu çalışmalar, görselleştirme yönetiminin başlangıcını kapsayan ilk çalışmalardır” (Bal).

1.2.3.1. Yü Chi Thu Haritası, Yapan Bilinmiyor, 1137

Çin’de yapılmış ve erken dönemin en başarılı çalışmalarından biri kabul edilen “Yü Chi Thu Haritası (Yüce Yü’nün İzleri Haritası)”, istatistiki malzeme içeren ilk haritadır (Resim 5). Bu da onu diğer tüm coğrafi haritalardan ayırmakta ve bilgilendirme tasarımının tarihsel sürecinde önemli bir noktada konumlandırmaktadır. Joseph Needham 1959 yılında bu haritayı şu şekilde tanımlamıştır:



Resim 5. Yü Chi Thu Haritası. KAYNAK: TUFTE, 2006, 21

“Zamanın en başarılı örneği sayılabilecek bu çalışma, 1137 yılında taşa kazınarak hazırlanmıştır. 100’lü grid sistemiyle oranlanmıştır. Kıyı şeridi günümüze bir hayli yakın ve nehirlerin yoğunlaşmalı anlatımı bir hayli gerçekçi olmuştur. Harita bize, Yüce Yü zamanında Çin üzerindeki yerleşimleri göstermektedir. Bir tür nüfus yoğunluğu haritası olarak da görülebilir. Batıda bu anlayışa benzer örneklerin ortaya çıkması ancak 16. yüzyılda gerçekleşmiştir” (aktaran Tufte, 2001, 20 s.).

1.2.3.2. Proto-Bar Grafiği, Oresme, 1350

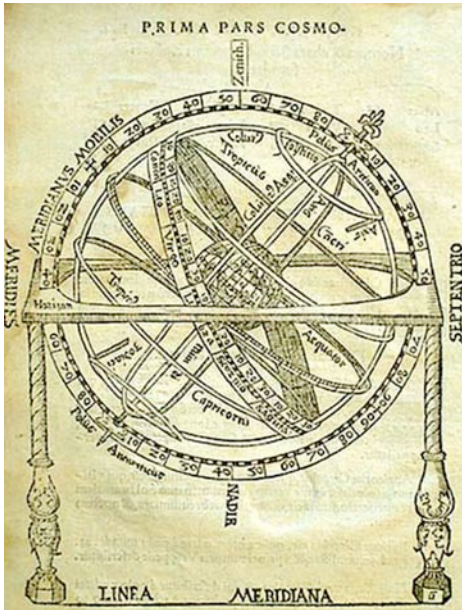
Rahip Nicola Oresme, kitaplarında anlattığı konular hakkında mantıksal değerleri listelemeyi ve grafiksel hale getirmeyi geliştirmiştir. Oresme, değerlerin birbirine bağlı olduğu, büyüklüklerin birbirlerine göre ayarlanacağı grafiklerin kullanımını önermekteydi (Resim 6). Böylece koordinat sisteminde olduğu gibi (x, y) iki farklı değer ilişkisi (örneğin zaman ve gelişim, sıcaklık ve ürün miktarı... gibi) izlenebiliyordu.



Resim 6. Proto-Bar Grafiği. KAYNAK: Friendly, 2007, 5

1.2.3.3. Meridyenler Diyagramı, Gemma-Frisius, 1533

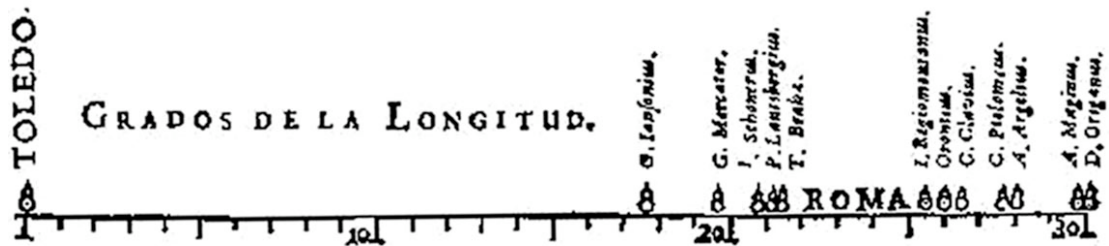
Regnier Gemma-Frisius, benzer üçgenlerle dairesel formu üçe bölerek harita yerleşimlerinin nasıl belirlendiğini göstermiştir. Üçgenlerden oluşan açılarla da meridyenleri oluşturmuştur (Resim 7).



Resim 7. Meridyenler Diyagramı. KAYNAK: Friendly, 2007, 5

1.2.3.4. Harita Yerleşimleri Diyagramı, Langren, 1644

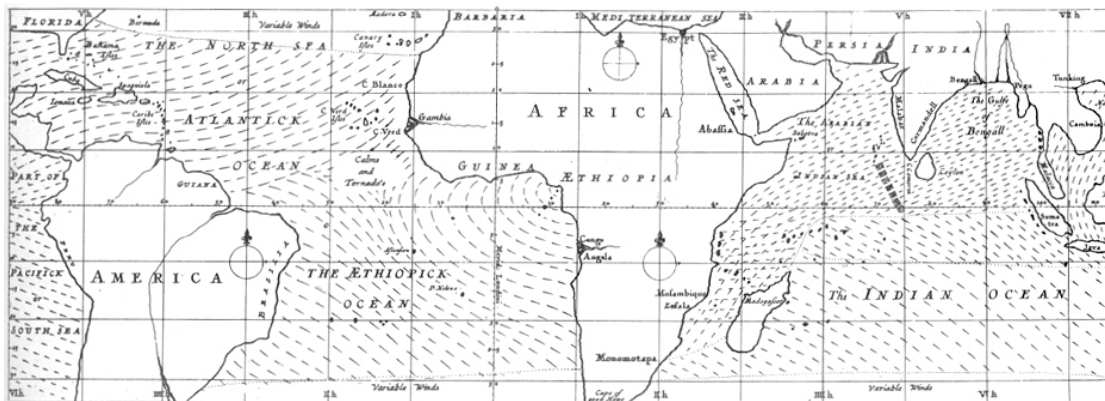
Hollandalı Michael F. van Langren, Toledo ve Roma arasında yer alan meridyenlerin gösterildiği bir çalışma yapmıştır (Resim 8). Çoğu kaynak bu çalışmayı tarihin ilk istatistiksel grafik çalışması olarak adlandırmaktadır.



Resim 8. Harita Yerleşimleri Diyagramı. KAYNAK: Friendly, 2007, 8

1.2.3.5. Ticaret ve Deniz Şartları Haritası, Halley, 1686

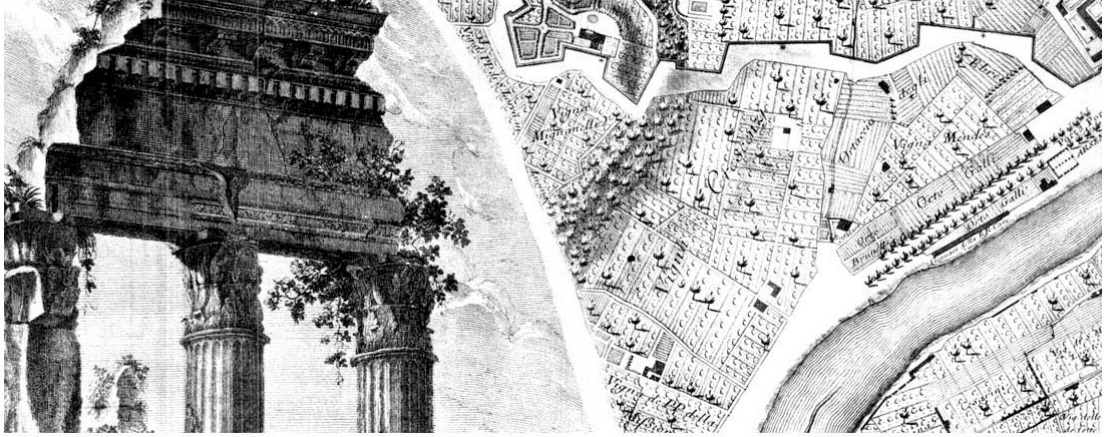
Erken dönemin dikkat çekici işlerinden bir tanesi de Edmond Halley’in 1686 tarihli haritasıdır. Bu haritada Halley, dünya yüzeyinde yer alan ticaret yollarını, rüzgarları ve akıntıları işaretlemiştir (Resim 9). Asıl önemlisi, bunu sıradan bir denizcilik haritası gibi değil, haritayı okuyan herhangi birine göre hazırlamıştır. Akıntı, çizimlerle gösterilmiş; Muson yağmuru gibi oluşumlar, benzerlerini andırabilecek şekilde kaleme alınmıştır.



Resim 9. Ticaret ve Deniz Şartları Haritası. KAYNAK: TUFTE, 2006, 23

1.2.3.6. Roma Haritası, Nolli, 1748

Ciambattista Nolli Comasco'nun hazırladığı bu büyük harita, Roma'yı çok farklı bir biçimde günümüzün turistik haritalarına benzer bir şekilde tanıtmaktadır (Resim 10).



Resim 10. Nolli'nin Roma Haritası. KAYNAK: NOLLI, 1748

Çağdaş şehir plancılığı duyarlılığında yapılan kent planında sokaklar ve yollar son derece net bir biçimde harita üzerinde yer almaktadır. Ayrıca Nolli, bu çalışmasında kentin önemli yerlerini tanıtıcı gravür görseller de hazırlamıştır. Bu nedenle bilgilendirme tasarımı tarihinde bu harita özel bir yerde gösterilmektedir.

1.2.3.7. 18. Yüzyıl Öncesinde Dünyada Bilgilendirme Tasarımı

Erken dönem çalışmaları arasında yer alan veri haritalarını oluşturanların hemen hiçbiri tasarımcı ya da sanatçı değildirler. Çünkü bu projelerin üretildiği yıllarda bilgilendirme tasarımı ya da grafik tasarımın adı geçmemekteydi, disiplin olarak oluşmamıştı. Yapılan tüm çalışmalar bireysel bir çabanın ürünüdür. Seyrek aralıklarla yapılmış, yan yana gelmemiştir. Pek çoğu bu çalışmaları kurumları için yapmıştır. Elbette kurumun mu onları yönlendirdiği, yoksa kendi başlarına mı bazı şeylerin farkına vardıkları bilinmemektedir. Bilinen noktaysa, varolan verileri görselleştirmeye gereksinim duymalarıdır. Tüm bu bulgular ışığında günümüz koşullarında adı geçen tüm kişilerin, birer bilgilendirme tasarımcısı olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bilgilendirme tasarımının derinlerde yer aldığı bu dönem, bir sonraki dönemin de hazırlayıcısı olmuştur.

1.2.4. 18. Yüzyıl Sonrası İstatistiksel Grafiklerin Öncüleri

Bilgilendirme tasarımının gelişim sürecinde erken dönem çalışmaların (öncü çalışmalar) istatistiksel grafikler etrafında toplandığı görülmektedir. İstatistiksel grafiklerin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, salt bilgilendirme tasarımı tarihi için değil, grafik tasarım tarihi için de önemli bir gelişmedir. İstatistik biliminin gelişmesiyle, sınıflandırılması gereken bilgi yoğunluğu konunun uzmanlarınca grafik biçimlere dönüştürülmüştür. Bilgilendirme tasarımı sistematik gelişiminde istatistik bilimine ve istatistikçilere çok şey borçludur. Günümüzde son derece aşına olunan, öyle ki kaynağını dahi sorgulama gereksinimi duyulmayan istatistiksel grafikler, 200 yıl önce öncüleri tarafından modern dünyaya kazandırılmıştır.

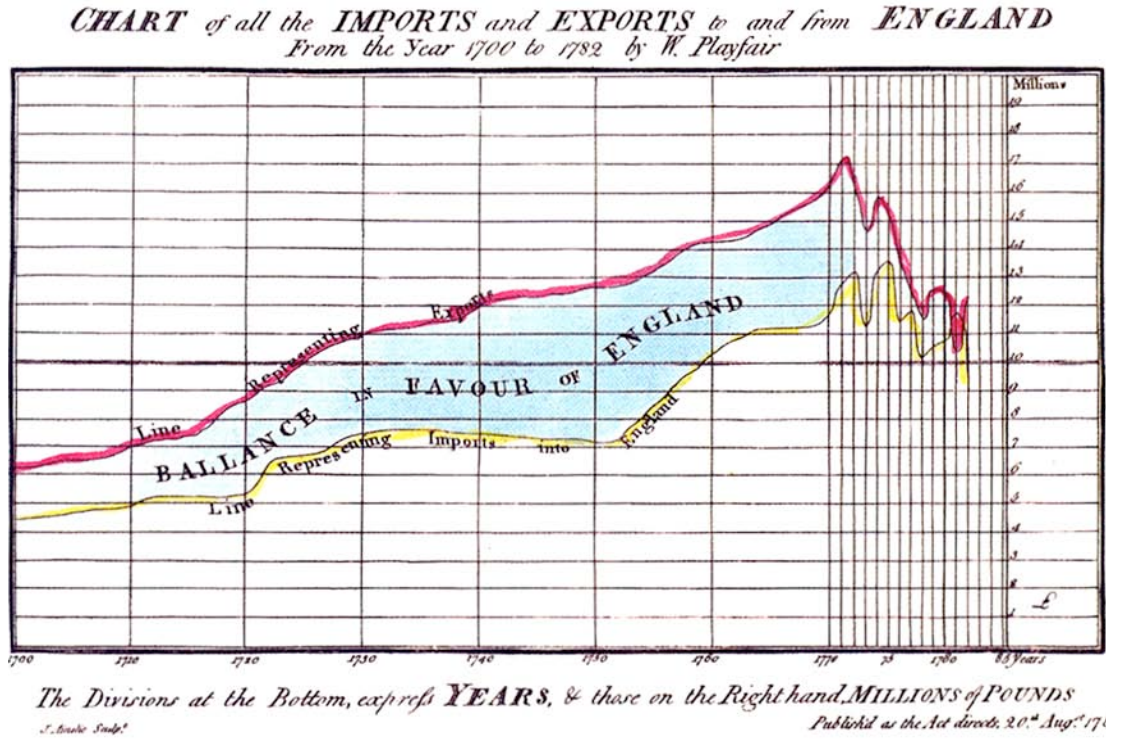
“18.yy, görselleştirme adına yapılan çalışmaların erkenden filizlenmesine tanık oldu. Harita yapımcılar, salt coğrafi bilgiler dışında unsurlar göstermeye çalıştı. Eşçizgiler ve kontürler gibi yeni grafik formlar icat edilirken, fiziksel nicelik anlatan tematik haritalar kök saldı. Yüzyılın sonuna doğru jeolojik, ekonomi ve tıbbi veriler üzerine ilk tematik haritaları görmeye başladık. İstatistik teorisi ve gözlemsel bilginin toplanmasıyla birlikte soyut grafikler ve işlevsel grafikler devreye girdi. Böylece geniş bir kitlenin dikkatini çeken ancak sınırlı tirajla dolaşıma çıkan yepyeni grafik formlar belirdi” (Friendly, 2007, 10 s.).

William Playfair’in 1780’li yıllarda yapmaya başladığı şey, tam olarak “bilgi”nin görselleştirilmesidir. Böylece yığın halindeki veriler, kolaylıkla algılanabilir hale gelmiştir. Bunun anlamı, istatistik sonucu oluşan verinin hacim ve hareket kazanarak “izlenebilir” biçime dönüşmesidir. Bilinen ilk zaman çizelgeli grafikler Playfair’in 1786 tarihli “*Ekonomi ve Politika Atlası*” adlı kitabında yayınlanmıştır (Tufte, 2001, 32 s.). Playfair burada kendi geliştirdiği metodu, klasik tablo mantığıyla karşılaştırmaktadır:

“Bitmemiş halde oluşturulmuş bilgi, genellikle eksik gibi görünür. Basılı bir tabloyu dikkatlice inceleyen biri, sonunda okuduğu şeye ilişkin belli belirsiz ve parça parça bir fikre sahip olur. Bu fikir de tıpkı kum üzerine yapılan çizimler gibi bir süre sonra silinir ve bozulur. Bu çizelgeler şimdiye kadar ancak bu kadar işe yaradılar.. Ticari kayıtların hareketi, kazancın ya da kaybın miktarı gibi çeşitli değerler ya da ülkeye ilişkin rakamlar, çizelgelerle kolaylıkla anlatılabilir, ancak şimdiye kadar buna kalkışan olmadı. Benim uygulamalarımda bir yandan yalın ve benzersiz bir fikir yansıtılırken, bir yandan da olabilecek en kullanışlı biçimde içerik sunulmaktadır. Bu çizelgeler yakından dikkatlice incelenirse, benzersiz bir izlenim elde edilir, öte yandan hiç bir veri de dikkati dağıtmamaktadır. Sonuç olarak süre ya da miktarlar, sunuş aşamasında yalın ve tam görülmektedir” (aktaran Tufte, 2001, 32 s.).

1.2.4.1. İhracat İthalat Dengesi Çizelgesi, Playfair, 1785

Playfair, grafiklerin tablolara göre daha tercih edilebilir olduğunu savunur. Çünkü grafikler veriyi karşılaştırılabilir biçimde sunarlar. Bu nedenledir ki Playfair hazırladığı kitabın yalnızca ilk bölümünde 44 adet zaman-temelli grafik kullanmıştır. Buradaki çalışma, İngiltere'nin ihracat ithalat dengesini anlatmaktadır (Resim 11). Altta soldan sağa kuşakta 1700'den 1786'ya kadar geçen yıllar, sağda yukarı çıkan hatta ise "milyon Pound" değerleri gösterilmektedir.

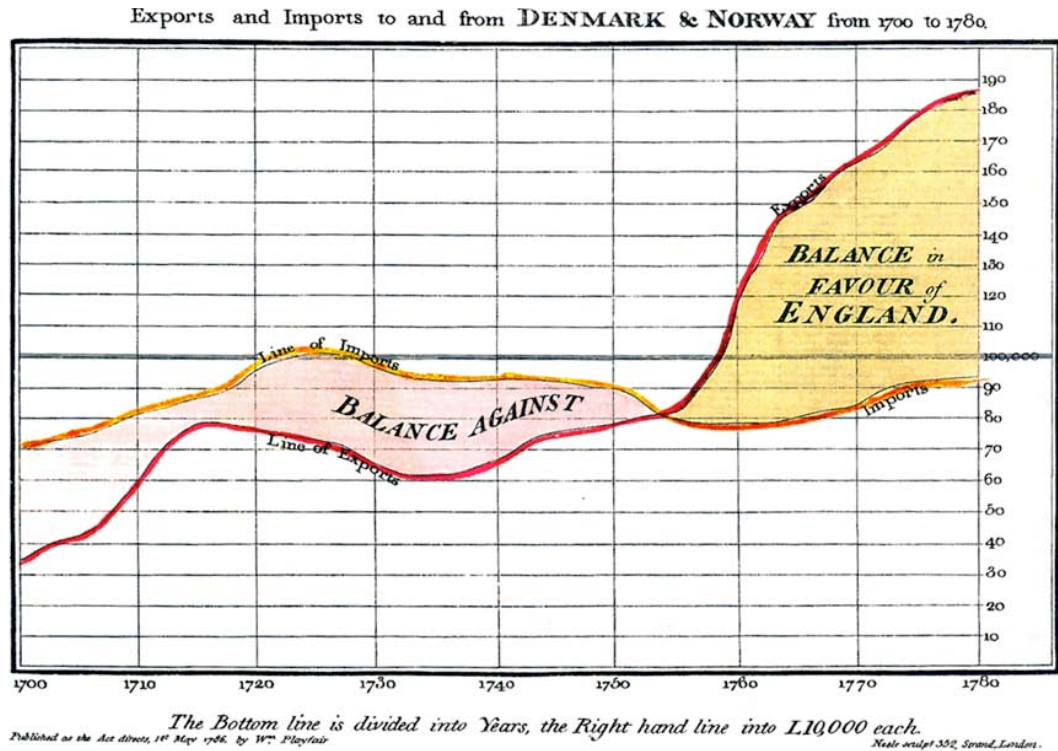


Resim 11 İngiltere'nin İthalat İhracat Dengesi. KAYNAK: TUFTE, 2006, 32

Bu çalışmada hem ihracat hem de ithalat aynı grafik içinde kullanılmış, üstelik birbirleriyle ilgili konular oldukları için doğrudan bir karşılaştırma yapma olanağı doğmuştur. Buna göre bakılacak olursa 1770'lerin sonuna kadar ihracatın ithalattan fazla olduğu görülmektedir. Kırmızı (ihracat) ve sarı (ithalat) çizgiler arasında kalan alanda da bir tür sonuç bildirimi yazmaktadır: "İngiltere lehinde denge" (Tuftte, 2001, 32 s.).

1.2.4.2. Danimarka İthalat Dengesi Çizelgesi, Playfair, 1786

Yukarıdaki çalışma mantığına sahip olan bu örnekte, İngiltere'nin Danimarka-Norveç ülkeleriyle gerçekleştirdiği ticaretin rakamları bulunmaktadır (Resim 12). Grafiğe bakıldığında, ilk alanda da yazdığı gibi 1750'lerin ortalarına kadar ihracat-ithalat dengesinin İngiltere aleyhine gerçekleştiği (kırmızı alan), bu tarihten sonraysa İngiltere lehine döndüğü anlaşılmaktadır (sarı alan).



Resim 12 Danimarka-Norveç İthalat Dengesi. KAYNAK: TUFTE, 2006, 92

Playfair, buradaki farkı hem iki hat arasındaki alana yazarak hem de renkleri farklılaştırarak belirtmiştir. Zaman içerisindeki yalınlaştırma yaklaşımıyla Playfair çalışmalarının mürekkep yoğunluğunu azaltarak oluşturduğu alanların ve renk kodlarının daha iyi algılanmasını sağlamıştır (Tufte, 2001, 92 s.).

1.2.5. 19. Yüzyıl Çağdaş İstatistiksel Grafiklerin Başlangıcı

Tasarım ve teknik alandaki gelişmelerin olumlu katkısıyla özellikle 19.yy'ın ikinci yarısından itibaren istatistiksel grafiklerde ve tematik haritalarda patlama yaşanmıştır. Hatta pek çok kaynağa göre, o yıllarda yaşanan gelişmenin neden

olduğu sıçrama bir kez daha yaşanmamıştır. Günümüzde kullanılan tüm çağdaş formlar, o yıllarda icat edilmiştir: Çubuk ve pasta dilimi şeklinde histogramlar⁵, çizgi grafikler, zaman-temelli grafikler ve daha niceleri. Tematik haritalarda, tek bir haritadan başlayıp devasa atlaslara uzanan haritacılık, son derece geniş bir konu aralığında yapılan veri görselleştirmeleri ve yepyeni sembol formları ortaya konmuştur.

1.2.5.1. Londra Kolera Haritası, Snow, 1855

Erken dönemle çağdaş zamanlar arasında en kayda değer ve en yararlı sonuçlar doğuran çalışma Dr. John Snow'un Londra'daki kolera salgınına ilişkin hazırladığı “nokta haritası (dot map)”dır (Tufte, 2001, 24 s.) (Resim 13).



Resim 13 Kolera Yoğunluğu. KAYNAK: TUFTE, 2006, 24

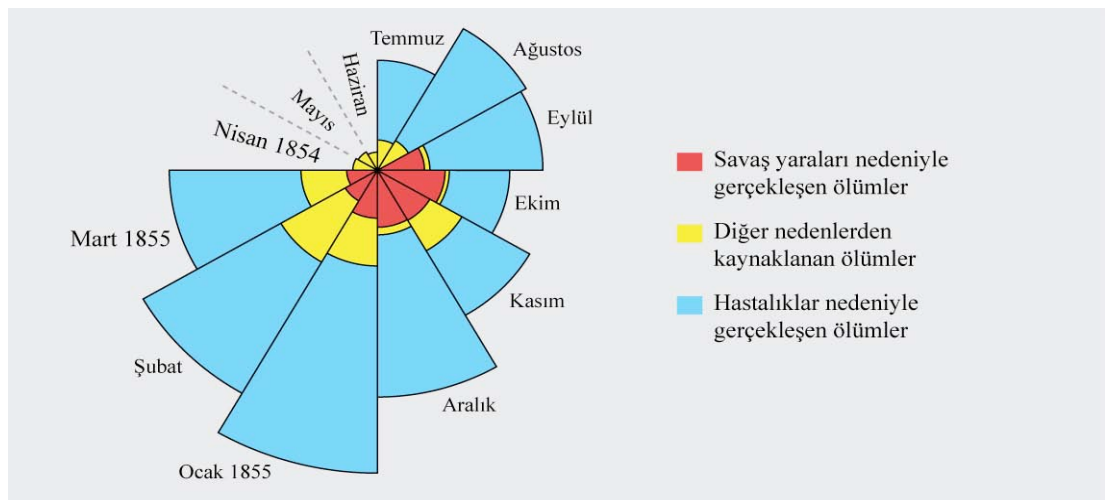
Snow, kolera ölümlerini harita üzerinde noktalarla simgelemekte, öte yandan su pompalarını da aynı alan üzerinde işaretlemektedir. Bilginin aktarma aşaması oluşuktan sonra, haritada da yer alan Broad Street üzerindeki su pompalarının etrafında ölümlerin çok daha fazla olduğunu gözlemlemiştir. Yetkisini de kullanarak

⁵ Ses dalgaları gibi detaylı verilerle beslenen çalışmalar

haritada işaretlediği su pompalarını mühürletmiş ve böylece salgının önüne geçebilmiştir. Epidemioloji⁶ bilgisini yansıtmak için nokta haritanın kullanımı kolera salgınının kaynağına götürmüştür. Yine de bilimsel çerçeveden bakıldığında, erişilen sonucun biraz tesadüf, (kolera salgını sorununun hemen ilk denemede bulunması gibi) biraz da sıkı çalışmayla olduğu görülmektedir. Şüphesiz tek bir harita bütün bir salgını önleyemez. Ancak asıl üzerinde durulması gereken nokta, bu çalışmayla grafiksel analizlerin anlaşılabilirlik bakımından hesap tablolarından çok daha verimli olduğunun ortaya çıkmasıdır. Ayrıca Snow'un kitlelere etki eden hareketinin ve yetkisinin temelinde bir anlamda harekete geçirici unsurlar vardır.

1.2.5.2. CoxComb Grafiği, Nightingale, 1857

Modern hemşirelik hizmetlerinin kurucusu kabul edilen Florence Nightingale, aynı zamanda istatistiksel grafiklerin de öncülerindendir. İngiltere'nin, Osmanlı İmparatorluğu'nun müttefiki olarak Kırım Savaşı'na katıldığı sırada, İstanbul'da İngilizlere tahsis edilen hastanede gönüllü hemşirelik yapmaya gelmiştir. Hastanenin yetersiz koşulları nedeniyle gerçekleşen kayıpları İngiliz hükümetine duyurmak amacıyla pek çok rapor hazırlayan Nightingale, ne yazık ki sesini duyuramamıştır. İlerleyen zamanlarda hazırladığı bir raporda kullanmaya karar verdiği “coxcomb” adlı grafik çalışmayla o zamana kadar desteğini alamadığı İngiliz Hükümeti'nin bir anda dikkatini çekmiştir (Resim 14).



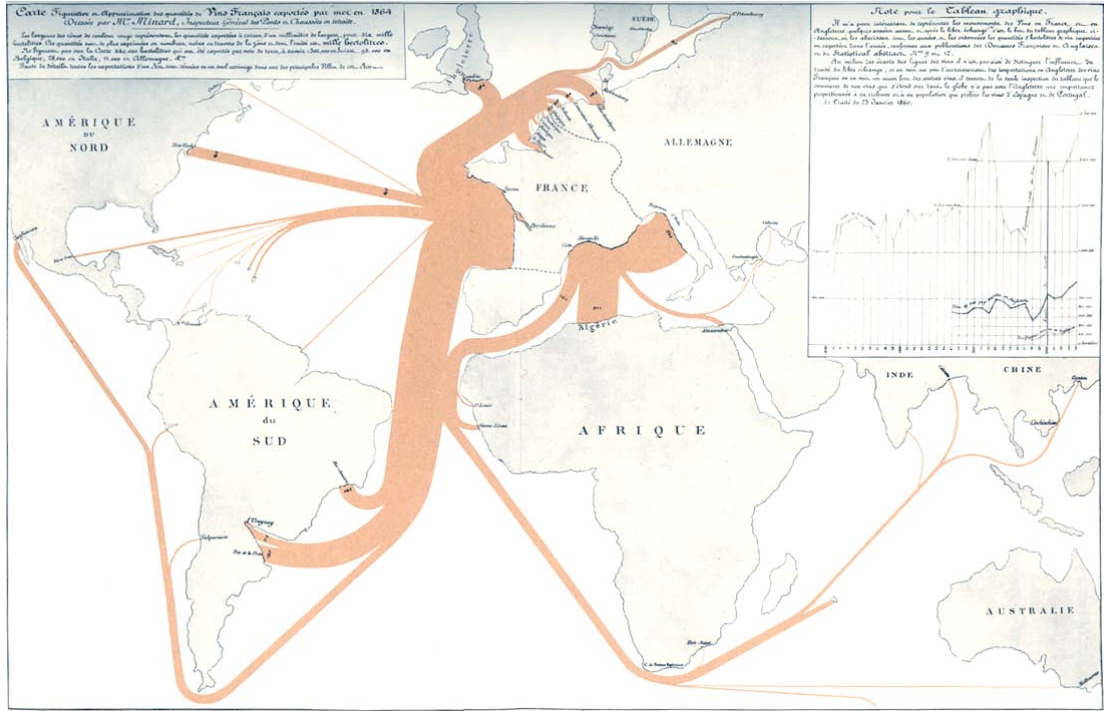
Resim 14 CoxComb. KAYNAK: LIENHARD, 2000, Yeniden Çizim: GÜLER, Tuğcan

⁶ Salgın hastalıklarla uğraşan bilimdalı.

Nightingale'in raporu, savaştaki ölümlerin, çok az bölümünün yaralanma sonucu gerçekleştiğini görselleştirmiştir. Ana ölüm nedeni bulaşıcı hastalıklar ve hemşirelik hizmetlerinin yetersizliği idi. Nightingale bu çalışma ile tek bir çizelgede yaralanmalardan ve diğer hastalıklardan gerçekleşen kayıpların aylara dağılımını başarıyla görselleştirerek yetkililere sunmuştur. Grafikteki tüm yapı kesin görsel verilerle oluşturulduğu için inandırıcılığı ve ikna ediciliği yüksek olmuştur. Nightingale, bu çalışmayla hemşirelik hizmetlerinin yükseltilmesi, belirli standartlara bağlanması ve daha çok hayat kurtarılmasına yol açan bir gelişmenin mimarı olmuştur. Sonuç olarak İngiliz Hükümeti Nightingale'e istediğini vererek modern hemşireliğin kurulmasını sağlamıştır. Bu noktada Florence Nightingale'i özel yapan, aslında onun bir matematikçi olmasıdır. Rakamları ve istatistikleri nasıl sunacağını iyi bilmesini büyük olasılıkla aldığı eğitime borçludur. Coxcomb çalışmasıyla da raporlar içerisinde bilgi bombardımanı halinde duran veriyi istatistiksel olarak görselleştirerek "görülmesini" sağlamıştır.

1.2.5.3. Fransa'nın Şarap İhracatı Haritası, Minard, 1864

Veri haritalarının önemli isimlerinden inşaat mühendisi Charles Joseph Minard, haritalandırdığı sayılabilir bilgiye "yön" boyutunu katmıştır. Buradaki ilk örnek "*1864 Yılında Fransa'nın Denizyoluyla Şarap İhracatı*" adını taşımaktadır (Tuft, 2001, 25 s.) (Resim 15). Şekilde de gözlemlenebileceği gibi, Fransa'nın gerek Atlas Okyanusu'na gerek Akdeniz'e bakan yanından ihracat miktarını simgeleyen geniş bantlar çıkmakta, her yol ayrımında bu bant hesaplanmış rakam değerine (ilgili ülkeye yapılan ihracat miktarı değerinde) bölünmektedir. Örneğin Fransa'nın güneyinden Akdeniz'e açılan geniş "bant"tan büyük bir parça Cezayir'e inerken, bir o kadarı da İtalya'ya gitmektedir. Geniş alanlar üzerine yazılan rakamlar da ticaret ile ilgili kesin bilgileri vermektedir. Aynı şey okyanusa açılan ticaret yolu için de geçerli olup bu hattın da kuzeyde İngiltere ve İskandinavya, batıda ise Amerika kıtasına doğru gittiği gözlemlenmektedir. Sıradan çizelgelerde ihracat ile ilgili rakamları okumak ve sonra (örneğin) en çok nereye ihracat yapıldığını bulmak için, kullanıcının kendi içinde hesaplama yapması gerekebilir. Standart çizelgelerde, en büyük rakam en yukarı yazılsa bile, tüm rakamlar aynı puntodadır ve kişinin gözünde aynı hacme sahip gibi algılanır. Minard'ın çalışmasında Cezayir'e yapılan ihracatla, Odessa'ya (Karadeniz'de bir kent) yapılan ihracat arasındaki fark rakamlara bakmaksızın bile açıkça gözlemlenebilmektedir.

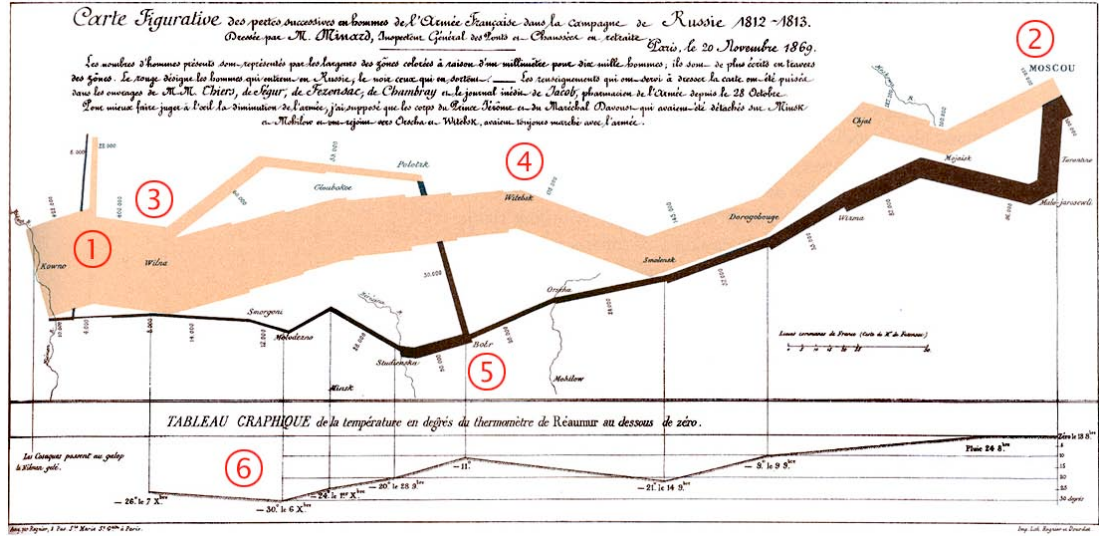


Resim 15 Fransa'nın Şarap İhracatı. KAYNAK: TUFTE, 2006, 25

Harita incelenirken, hem yönler ve ülkeler, hem ticaretin hacmi (büyüklük-küçüklük) hem de ülkelerin ihracat rakamları arasındaki farklılıklar okunabilmektedir.

1.2.5.4. Napoleon'un Moskova Seferi Haritası, Minard, 1869

Çalışma Napoleon'un ordusuyla birlikte Moskova'ya yaptığı seferi ve bu sefer sırasındaki kaybedilen askerlerin sayısını ve gerekçesini anlatmaktadır (Resim 16). Daha önceki çalışmasında olduğu gibi burada da Minard, zaman temelli bir çalışma yapmış gibi görünmektedir. Ancak birden fazla bileşen vardır. Haritanın ilk bileşeni zaman (ama kesin bir zaman değil, "geçen zaman" anlamında), diğer bileşeni de ordunun asker sayısıdır. Bunun yanı sıra seferin geçtiği kentler ve hava sıcaklığı da çalışmaya eklenmiştir. Tüm bu grafiksel düzenleme harita üzerindeki bir güzergah gibi düzenlenmiştir. Çalışmada bir gidiş (bej renkte) ve bir de geliş hattı (siyah) görülmektedir. Gidiş hattı, geniş bir bant olarak başlamakta (422.000 askere denk gelmektedir, her bir milimetre 10.000 asker demektir), ve çeşitli noktalarda dikkat çekici daralmalar yaşamaktadır. Bu daralmalar bulunan mekan ve sıcaklıkla ilişkilendirilerek dört bileşen bir arada sunulmaktadır



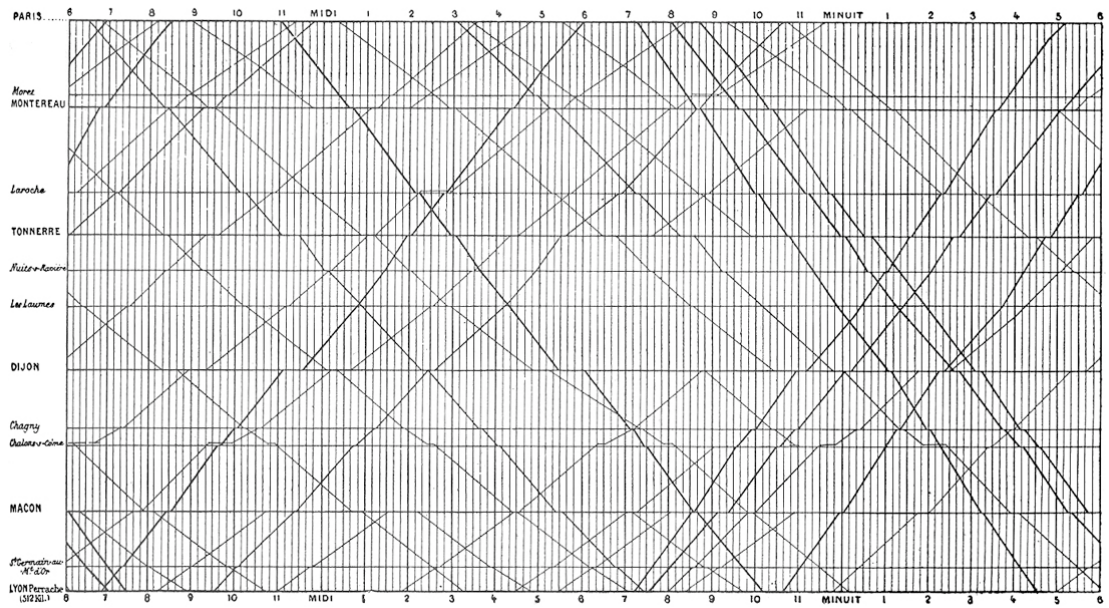
Resim 16 Napoleon'un Moskova Seferi. KAYNAK: TUFTE, 2006, 41

Kowno'dan (1) (Bugünün Litvanya'sında Kaunas) başlayan sefer Moskova'da (2) (Moscow) son bulmuş, aynı güzergahtan da geri dönüş yaşanmıştır. Asker sayısı Wilna'da 400.000 iken (3), yolun yarısı denilebilecek Witetsk'te ise 175.000'e düşmüştür (4). Gidiş bölümünün sonucu olarak Napoleon'un Fransız Ordusu'ndan Moskova'ya yalnızca 100.000 asker ulaşabilmiştir. Dönüş yolu da aynı sıkıntılarla dolu olduğu için baştaki dev ordudan yalnızca 10.000 kişi dönebilmiştir. Gidiş sırasında Vilna'da gruptan ayrılan bir grup askerin (60.000 asker olarak görülüyor) dönüş yolunda tekrar gruba katılımını görmek de (30.000 kişi olarak) son derece ilgi çekicidir (5). Sıcaklık değerlerinin harita/ çizelgenin en altında verilmesinin bileşenlerden biri olması, Minard'ın soğuk havayı yaşanan korkunç kaybın başlıca sorumlusu olarak göstermesinden kaynaklanmaktadır (6). Sıcaklık değerleri inceleyen herkesin anlayabilmesi için Celsius, Fahrenheit ve o zamanlar yaygın kullanılan Reaumur termometreleriyle gösterilmiştir.

Edward Tufte (2001, 40 s.) tarafından "tüm zamanların en başarılı istatistiksel grafik çalışması" olarak nitelenen bu çalışma, günümüzdeki çağdaş benzerlerinden bile son derece yenilikçidir. Öte yandan Minard, daha önce de bahsedildiği gibi grafik eğitimi almış birisi değil, bir mühendistir. Onun da temel amacı, tıpkı Nightingale'de de olduğu gibi, tarihi bir gerçekliği, rakamların dünyasından giriş yaparak görselleştirmesidir. Konunun ilgilileri için bu grafik, tüm verileri bir arada çarpıcı bir şekilde sunduğu için, yüzlerce sayfa dökümana bedeldir.

1.2.5.5. Paris – Lyon Tren Tarifesi, Marey, 1885

Etienne-Jules Marey'in tasarladığı bu tren çizelgesi 1880'lerde Paris ile Lyon arasındaki tren seferlerini göstermektedir (Resim 17). Diyagram yatayda ve dikeyde hareket etmektedir. Dikey hatta güzergah, yatay hatta da saatler gösterilmektedir. Güzergah üzerinde yer alan her durak, istasyonlar arası uzaklık dikkate alınıp ölçeklenerek yerleştirilmiş ve gerçek mesafelerin anlaşılması sağlanmıştır. Paris (ya da Lyon) hattında (ya da ara hatlarda) seyahat etmek isteyeceği saati seçen yolcu, çizgiyi takip ederek, hangi istasyonlardan ne zaman geçeceğini bilerek yol programlaması yapabilmektedir.



Resim 17 Tren Tarifesi. KAYNAK: TUFTE, 2006, 31

Diyagramda yer alan “Midi” gün ortası, “Minuit” ise gece yarısı demektir. Çizgilerin çarpaz durmasından da anlaşılabilir olduğu gibi çizelge her iki yöne doğru da (Paris-Lyon ya da Lyon-Paris) kullanılabilir. Çizgi ne kadar dik hale gelirse varış da o kadar hızlı olacak demektir. Yaşanan kırılmalar güzergahtan dolayı oluşan hız değişimlerini, kaymalar da istasyonlardaki beklemleri göstermektedir. Buradaki en ilginç ve en mantıklı hareket, bu çizelgenin istasyonlara silindirik yapıda yerleştirilmesiydi. Böylece saat sabah 6’da Les Laumes’e yaklaşan yolcu silindirik yapı sayesinde doğrudan çizelgenin başına bakabiliyordu. Yatay bir biçimde panoda ya da duvarda sunulmuş olsa, tarifenin sonuna gelen bir izleyicinin, zahmetlice başa, kaldığı noktaya dönmesi gerekebilirdi (Tufte, 2001, 31s.).

1.2.6. 20. Yüzyıl ve Endüstriyel Gelişmelerin Etkisi

Dünyayı tamamen değiştiren 19. yüzyılın ortalarında yaşanan büyük gelişmeler, İngiltere’de ilk kez buharlı makinanın icat edilmesiyle başlayan seri üretim anlayışı, ticaret kavramını başka boyutlara taşımıştır. Eskiden herkes kendine yeterken, kendini yaşatabilecek kadar kazanıp çalışırken sanayi devrimiyle yaşanan büyük değişim koşulları onları farklı yerlere taşımıştır. Sanayi devrimi olarak anılan bu sürece dahil olanlar işçi ve burjuva sınıflarını oluşturdular. Endüstriyel gelişmeler ve çevresel kolları, bu gelişimde önemli rol oynamıştır. Öncelikle buharlı makinanın icadıyla başlayan seri üretim, aynı üründen çok sayıda üretilmesini sağlamış, birden fazla eve yeni ürünlerin girmesine ön ayak olmuştur. Bu ürünlerin çeşitlenmesi, birbirlerine alternatif ürünlerin ortaya çıkması, pazarlama ve reklamcılığı doğurmuştur. Başta İngiltere’de olmak üzere, gelişmiş toplumlarda yaşanan Sanayi Devrimi, insanların yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Tarım toplumu kültürü, yerini fabrika kültürüne bırakmış, köylerde yaşayanların kentlere göç etmesiyle nüfus hızla artmaya başlamıştır. Eskinin sakin kentleri, yerini kalabalık ve karmaşık kentlere bırakmıştır. Bu da yeni ulaşım biçimlerini, yeni eğlence biçimlerini, yeni haber alma biçimlerini beraberinde getirmiştir. Bu denli yoğun nüfusu bir arada tutmak için bir takım standartlar gerekmekteydi. Endüstriyel gelişmelerin en önemli katkılarından birisi, talep yaratmak, diğeri de şüphesiz kentleri ya da ülkeleri standardize etmesidir. Bilgilendirme tasarımı bu noktada önemli katkılarda bulunmuştur.

“Yeni verilerin (ekonomik ve politik) ortaya çıkmasıyla, eskinin zayıf görünen formlarının yerini yepyeni görsel formlar almış, böylece veriler gözlerle konuşabilir hale gelmiştir. Aynı şekilde pek çok teknolojik ilerleme gerekli desteği vermiştir. Tüm bunlar, renkli baskı ve litografi gibi teknolojilerle verilere ait görsellerin yeniden basımını sağlamış, eskinin zor işlerini kolaylaştırmıştır” (Friendly, 2007, 10 s.).

20. yüzyıl dünyasında iletişimin hızla gelişmesi, uluslararası alanda ulaşımın kolaylaşması, farklı ülkelerde yaşayan insanların bir araya gelmesini sağlarken, oluşturulan yeni standartlar herkesin kamusal alanda aynı dili konuşabilmesini sağlamıştır.

Ekonomi ve ticaretin hızla gelişip, sokaktaki insanların yaşamına etki etmeye başlamasıyla, tüketici kavramı oluşmuş, seçme şansı ortaya çıkmıştır. Bunun en büyük yansıması, reklam ve pazarlamasının ortaya çıkışıdır. Ortaya çıkan firmalar, kurumsal kimlik gibi kavramlara önem vererek tüketicilerine işlevsel olarak ulaşmak ve kendilerini onlara daha iyi tanıtmak istemişlerdi (Resim 18).



Resim 18 AEG Logosunun Evrimi. KAYNAK: GÜLER, 2002

“İkonların batı kültürüne dönüşü 19.yy’a denk gelmektedir. Tüm bunlar yeni medya teknolojileri, tipografik formların yaygınlaşması ve dev boyutlarda fotoğrafların kullanılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu da görüntülerin hızla çoğalmasına, illüstrasyonların patlama yapmasına ve süslemelerin artmasına neden olmuştur. Yaşanan tüm gelişmeler mimarlardan tipografiye dek pek çok kişi tarafından yer yer karamsar eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak görselin gelişimini ve gücünü durdurmaya hiç birşey yetmemiştir” (AIGA).

Yaşanan teknolojik gelişmeler, baskı kalitesinin artması, iletişim olanaklarının gelişmesi, insanların görüş alanına daha çok çizim, resim, renk, çizgi, pano vb girmesine olanak tanımıştır. Endüstriyel gelişmelerin ardından, grafik tasarımın gündelik yaşantıya girmeye başlaması, bilgilendirme amaçlı tasarımların daha çok yapılmasına neden olurken, bu zamana kadar bu misyonu yüklenen istatistiksel grafikler -veri haritalarının aksine- artık daha çok kendi kulvarında ilerlemeye başlamıştır.

Bilgilendirme tasarımı tarihinde 20. yüzyıla kadar incelenen çalışmaların içinde Playfair’in grafikleri dışında sistematik bir çalışma bulunmamaktadır. Her bir çalışma kendine özeldir, içlerinde Minard gibi kendi üslubunu oluşturanlar da vardır, ancak ne yazık ki her biri bireysel başarılarıdır. Yavaş ve yeterli olmayan gelişim eğrisi elbette 18. ve 19. yüzyıllardaki iletişim eksikliğine bağlanabilir. Yaşanan gelişmeler hızla paylaşılabilsen başarılı çalışmalar daha erken gelebilirdi. İçlerinde en erken çalışma üretenlerden biri olan Playfair’in kitleleri etkilemesinin nedeni, hem çalışmalarının başarılı hem de bunları bir arada bir kitapta toplamış olmasıdır (Economic and Political Atlas). Böylece çalışmaları, raporlara işlenen kağıt parçaları olmaktan çıkmış, kalıcı olmuş, literatüre girmiştir.

1.2.7. İlk Bilinçli Çalışma: Isotype

1700’ler ve 1800’ler boyunca yapılan çalışmalar, endüstriyel devrimle hızlanmışsa da 20. yy’ın başında yaşanan büyük savaşlar nedeniyle kesintiye

uğramış, Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle hareketlenmeler başlamıştır.

Avusturya'da matematikçi ve felsefeci Otto Neurath⁷ savaştan sonra Viyana'da Avusturya Hükümeti için çeşitli sosyal projeler geliştirmekle görevlendirilmişti. Bu görevi bağlamında “*Sosyo-Ekonomi Müzesi*” adlı bir çalışmaya dahil olmuştu. Amaç, karmaşık sosyal ve ekonomi değerlerini o zamanlar genel anlamda eğitimsiz olan Viyana halkına anlatmaktır. Bu çaba grafik tasarım, görsel eğitim ve bilgilendirme grafikleri bağlamında çok ilginç çalışmalara sahne olarak “*Viyana Metod*”u denilen bu uğraş zamanla bilgilendirme tasarımının “*Milat*”ı olmuştur. Siyasi nedenlerden ötürü İngiltere'ye tüm mesleki birikimiyle yerleşen Neurath, 1936 yılında Londra'da Isotype'ın duyurusunu yapmıştır. Bu tarihten sonraki tüm çalışmalarda “*Isotype Institute*” (Isotype Enstitüsü) logosunu görürüz. International System of Typographic Picture Education'ın (Uluslararası Tipografik Resim Eğitimi Sistemi) kısaltması olan Isotype'ta, Neurath'ın hedefi, verileri ve istatistiksel bilgileri “*sokaktaki adam*”ın da⁸ anlayabileceği, dolayısıyla çocuklara da hitap edebilen, metnin değil görselin konuşacağı şekilde çalışmalar üretilip okuyucuya sunmaktır. Avusturya'da başladığı projelerini, İngiltere'de çalışma ortamının rahatlığıyla geliştirmiş ve modern dünyanın ilk profesyonel bilgilendirme tasarımı projesini oluşturmuştur (Rotha, 1946, 98 s.'dan aktaran fulltable.com). Bugün günümüzde kullandığımız pek çok ifade biçimi (grafikler, şemalar, haritalar, tablolar) Neurath'ın ve ekibinin elinden çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında o da tıpkı Playfair gibi, dünyaya kalıcı bir iz bırakmıştır.

“Isotype'in başarısı, ekibin yakın ve devamlı işbirliğinin sonucudur. Bizim haliyle, önemli olayları ve bilgileri görselleştirmeye çalışan pek çok öncümüz olmuştur. Ancak hiç biri haritacıların yapabildiği şeyi, görsel tutarlılığı kazanmış görünmemektedirler. Diğerleri çok sayıda nesneyi, çok sayıda küçük çizimle ifade ederlerken sembollerini çeşitli verileri ifade etmek için bir tür görsel dil yerine kullanmamışlardır. Biz sanıyorum ki, modern görsel eğitiminin kuramsal çerçevesini oluşturmayı ilk başaranlarız” (Rotha, 1946, 98 s.'dan aktaran fulltable.com).

Otto Neurath'ın en önemli katkısı, ileşitim ve grafiklerin kapasitesini görüp bunun için doğru bir ekiple çalışmasıdır. Onun başarısını bu denli önemli kılan da bir

⁷ Otto Neurath da Florence Nightingale ve pek çok öncü gibi matematikçiydi.

⁸ Zamanının deyişiyle “man-in-the-street”.

anlamda budur. Önceki bireysel çabaların aksine Isotype bilgilendirme tasarımının gerektirdiği ekiple çalışmıştır. Piktogramlar da Isotype’ın getirdiği önemli yeniliklerden biri olmuştur.

1.2.7.1. Ön-Isotype Çalışması: İşsizlik Grafiği

Neurath, Viyana dönemi’nden kalan bu çalışmasında “büyük buhran yılları”yla ilgili karşılaştırma yapmaktadır (Resim 19). ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya’daki işsizliği çeşitli yıllara dağıtarak gösterilmektedir. Zaman içerisinde artan işsizlik bu çalışmada çarpıcı bir şekilde göstermektedir. Tulum giyen figür, herkesin kafasındaki işçiyi simgelemektedir. Her bir figür 500 bin işçi yerine geçmektedir. Figürlere bakılıp basit bir hesap yapılırsa ABD’de 9 milyon, İngiltere’de 2,5 milyon, Fransa’da 750 bin ve Almanya’da 6 milyon işsiz bulunduğu anlaşılmaktadır. Isotype ve ortaya koyduğu ürünler, henüz televizyonun kullanıma geçmediği, fotoğrafların ise yeterli düzeyde olmadığı zamanın şartlarında Atlantik Okyanusu’nun iki yakasında yaşayanların birbirlerine ait görsel imgeler oluşturmalarında büyük yararı vardı.

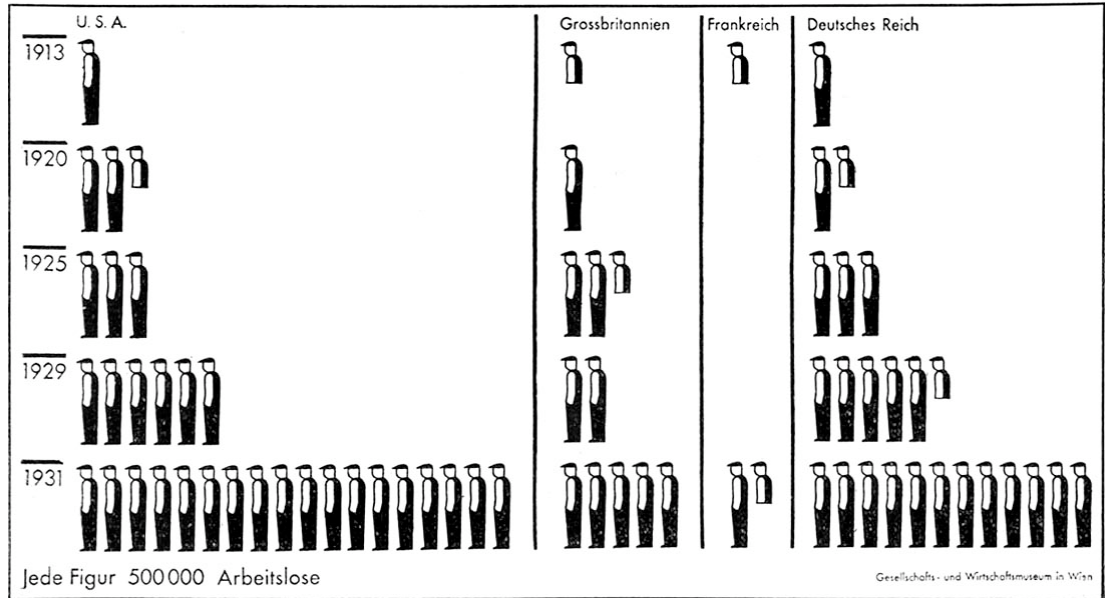
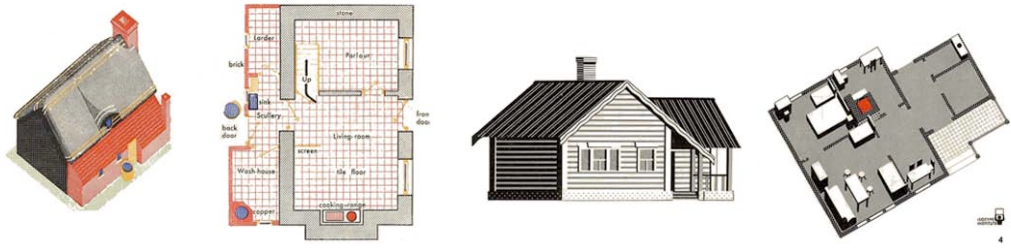


Chart from Dr. Neurath's Vienna Museum comparing unemployment in the U. S., Great Britain, France, Germany

Resim 19 Büyük Buhran Sonrası İşsizlik. KAYNAK: Fulltable

1.2.7.2. Ev Karşılaştırma Grafiği

Bu çalışmada İngiltere ve Rusya’da iki kır evi gösterilmektedir (Resim 20). Bu iki kır evi çalışması farklı zamanlarda yapılmış olmalarına karşın, aynı tasarım mantığını yansıtmaktadır. Yalın çizim mantığına sahip olan bu iki çalışma rahatlıkla algılanacak açılardan resmedilmiş, çizim/algı dengesini iyi yakalamıştır. Ne mimari bir plan gibi sert ve soğuk, ne de bir fotoğraf gibi yoğun bir ekti içermiştir. İki çalışma da işlevselliğini başarıyla yerine getirmiştir.



Resim 20 İngiliz ve Rus Evleri Yapıları. KAYNAK: Fulltable.com

1.2.7.3. Çocuklar İçin Kitaplar

Neurath’ın “sokaktaki adam” hedeflemesi ve ekip arkadaşlarını sürekli ilkel resimleri incelemeye teşvik etmesi, çocuklara yönelik hazırlanacak çalışmaların da Isotype’ın hareket alanı içerisine girebileceğini farketmesine neden olmuştur (Resim 21).

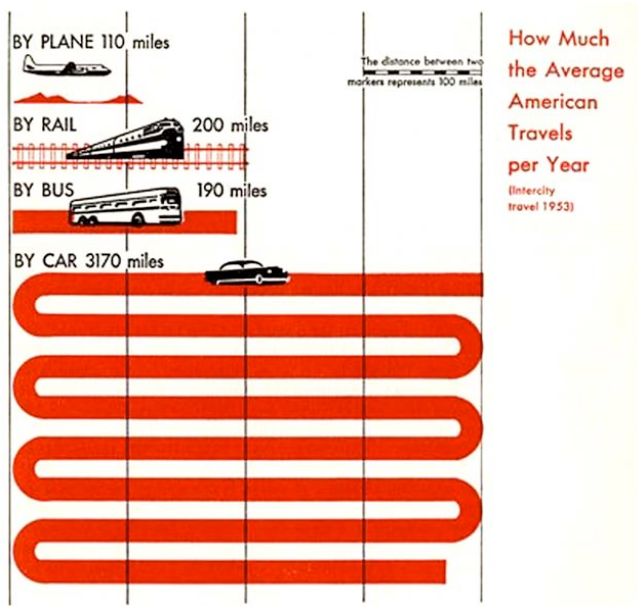


Resim 21 Çocuklar için Kitaplar. KAYNAK: Fulltable.com

Şekildeki çalışmada, teraslama yöntemiyle toprak kaymasının nasıl önüne geçilebileceği anlatılmaktadır. Neurath'ın çocuklara özel yayınlar yapılması gerektiği savı, eğitim kurumları üzerinde çok etkili olmuştur. Bugün bilgilendirme tasarımının eğitici dökümanlar üzerindeki etkisinde bu temelin katkısı büyüktür. Hemen herkesin ilkokul yıllarında öğrendiği sınıf mevcudunun grafiksel aktarımı, “tarih şeridi” gibi uygulamaların çocukların üzerindeki yararı büyüktür.

1.2.7.4. Ortalama Amerikalı'nın Taşıtlarla Yolculuğu

Isotype Enstitüsü'nün geleneği Otto Neurath'ın 1945 yılında ölümüne karşın eşi tarafından sürdürülmüştür. Kendisinden sonra gelen öğrencileri ve takipçileri tarafından devam ettirilerek, günümüzün yerleşik anonim anlayışına dönüşmüştür. Bu çalışma da Neurath'ın izini takip eden başarılı öğrencilerinden Rudolf Modley tarafından 1953 yılında yapılmıştır (Resim 22).

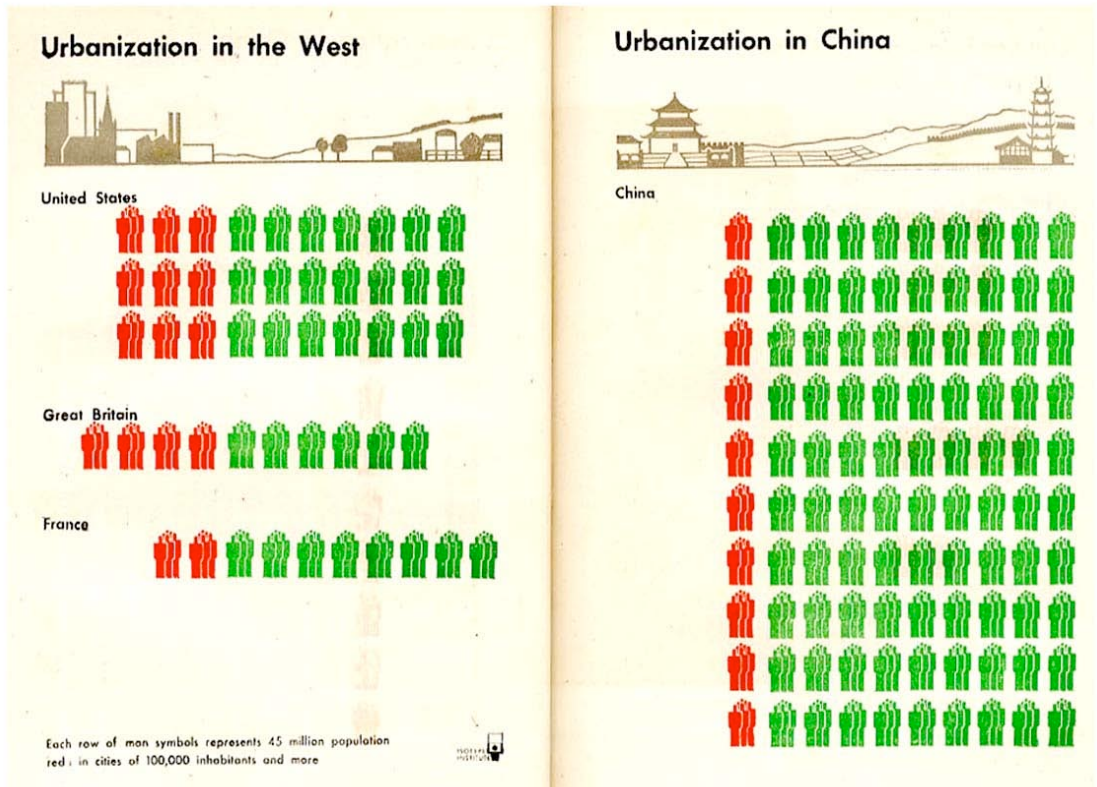


Resim 22 Ortalama Amerikalı'nın Yılda Katettiği Yol. KAYNAK: Fulltable.com

Bu grafik ortalama bir Amerikalı'nın yılda kaç mil yol gittiğini anlatmaktadır. 1916 - 1953 yılına ait karşılaştırma, yazılı olarak bir üst metinde yapılmaktadır. Buna göre 1916 yılında kara-hava-deniz mevcut tüm taşıtlarla ortalama 565 km (350 mil) yol alan bir Amerikalı, 1953 yılında yalnızca otomobille bile bunun 10 katı yol gitmektedir.

1.2.7.5. Çin’le Yüzyüze

Isotype’ın bir diğer önemli çalışması da Çin’i anlama üzerinedir. Burada bir seri grafik çalışmadan örnek görülmektedir (Resim 23). O zamanların zayıf iletişim araçları, çok uzun süren tehlikeli yolculuklar, uzaktaki ülkelerin yeterince tanınabilmesini engellemekteydi. Bu açıdan bakıldığında özellikle Çin’i tanımak mümkün değildi. Kolaylıkla gidilebilecek bir yer olmamakla birlikte ilişkiler de her zaman dostane değildir. Bu nedenle Çin’i tanımak, o zamanlar için bir hayli zordur. Bu grafik serisi Isotype tasarımcıları tarafından okuyucularına Çin’i anlatmak için hazırlanmıştır.

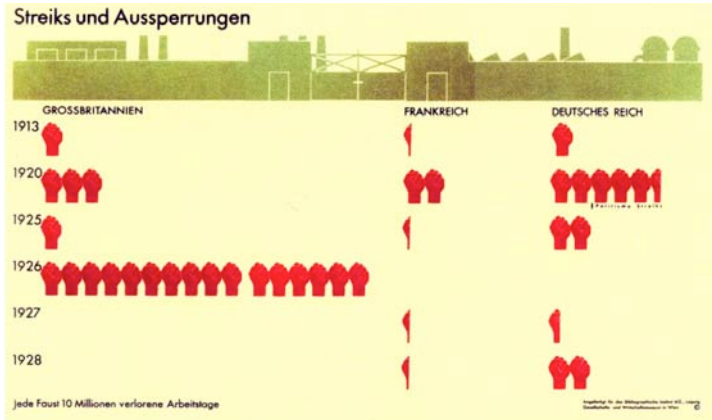


Resim 23 Çin’le Yüzyüze. KAYNAK: Fulltable.com

Grafikte, batı ülkelerinde ve Çin’de yer alan kentleşme konusu anlatılmaktadır. Kırmızıyla belirtilen figürler kentte yaşayan nüfusu, yeşil ise kırsal alanda yaşayan nüfusu simgelemektedir. Her bir figür 100.000 kişi anlamına gelmektedir. Grafiğe bakar bakmaz, hem Çin’in “çok” kalabalık hem de kentleşmenin yetersiz olduğu anlaşılmaktadır.

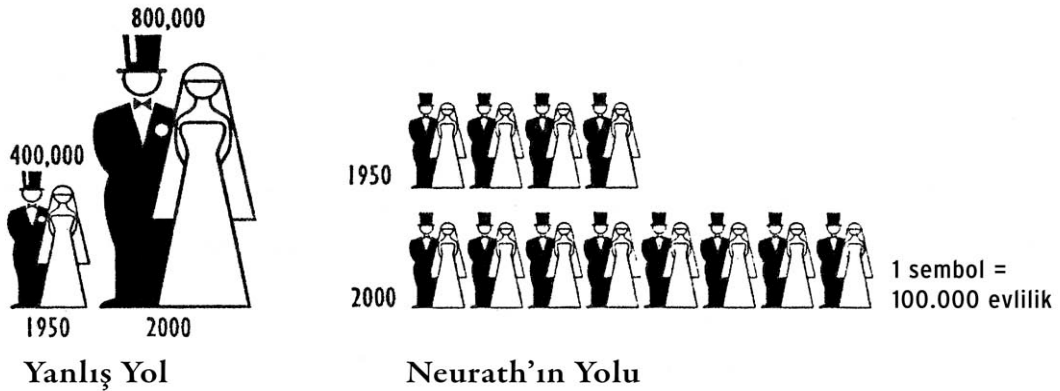
1.2.7.6. Isotype'ın Başarısı

Isotype çalışmaları yalın ve doğru bir şekilde bilgilendirmek üzerine kuruludur (Resim 24). Grafiklerdeki tüm bilgiler doğru ve gerçektir, grafiklerin işleniş biçimleri matematiksel olarak kusursuzdur. Uzaktaki bir ülkenin ekonomik durumunun anlatımı, iki ülkenin karşılaştırılması ya da zamana bağlı değişimlerin yansıtılması gibi konular üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca grafiklerdeki şekiller, matematiksel doğrulukla yapıldığı için son derece de güvenilirirdi.



Resim 24 Grev ve Lokavtlar. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 47

Neurath'ın özenle üzerinde durduğu ve taviz vermediği yaklaşımı, sayılabilen her şeyin anlaşılabilir olmasını sağlamıştır. Her projeyi “*istatistiksel sorumluluk*”la çözümlenmiştir (Holmes, 2000, 137). Bu nedenle kitlelerin gözünde hem halka hitap ettiği için hem de dürüst bilgi aktardığı için saygın bir yer edinmiştir. Sonraları pek çok tasarımcı bu matematiksel keskinlikleri ihmal etmiş ya da çarpıtmışsa da, “*Otto'nun Yolu*” etkisini korumaktadır (Resim 25).



Resim 25 Neurath'ın Yolu. KAYNAK: HOLMES, 2002, 137

1.2.8. Modern Piktogramlar

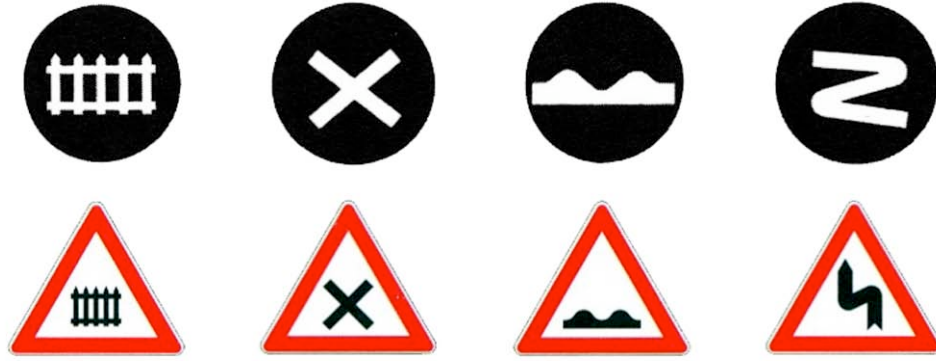
Piktogramların başlangıç çalışmaları, endüstriyel devrimden sonra Michelin firmasının, lastik satın alan müşterilerine dağıtmak amacıyla hazırlattığı 1900 tarihli “*Michelin Rehberi*”nde görülmektedir (Mijksenaar, 1997, 23) (Resim 26).

Morlaix (Finistère), , 13,114 h.,   .
Paris, 522 kil. — Plougonven, 10 kil. — Roscoff, 25 kil.
— Lannion, 36 kil. — Landerneau, 40 kil. — Châteaulin, 63 kil.
 *** de l'Europe, rue d'Aiguillon. ACF
— * de Provence, place de Dossen. TCF 
 Huitric, rue Carnot, 11.  
 Ess. 01 Berthou, rue Carnot, 10.  
— Tanguy, Cycles, rue de Brest, 16.  
Mormant (Seine-et-Marne), , 1,100 h.,   

Resim 26 Michelin Kataloğunda Piktogramlar. KAYNAK: MIJKSENAAR, 1997, 23

Burada kullanılan piktogramlarla, otellerin özelliklerini tek tek yazmak bir kenara bırakılarak tekrardan kaçınılmıştır. Yerine getirdiği “*sembollerle anlatım yaklaşımı*” hem yerden tasarruf etmekte hem de daha güçlü bir anlatım içermektedir. Örneğin bir lokomotif piktogramı, ulaşım biçiminin ancak tren olabileceğini gösterirken; mektup çizimi posta hizmeti verildiğini anlatmaktaydı. Kataloğun girişinde hangi görsel işaretin ne anlama geldiği de ayrıca aktarılmaktaydı. Son derece aşına olduğumuz bu uygulama, günümüzde (tıpkı William Playfair grafiklerinde ve Otto Neurath’ın Isotype’ındaki gibi) anonimleşmiş, yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Sistematik görsel yapı ve uluslararası algılanabilirlik amacıyla tasarlanan piktogramların, günümüz piktogram anlayışında ilk profesyonel uygulaması, 1909 yılında görülmüştür. Otomobilin popülerliği ve yol inşaatları sonucu ilk piktogram uygulaması, resmi olarak ulaşımında kullanılmaya başlanmıştır. Fransa’nın öncülüğünde ve Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Almanya, İngiltere, İtalya, Monako ve İspanya’nın katılımıyla 1909 yılında Paris’te imzalanan antlaşmayla, bugün de halen yürürlükte olan, dört piktogramın ortak kullanımına karar verilmiştir (Abdullah ve Hübner, 2006, 21 s.).



Resim 27 İlk Trafik İşaretleri ve Günümüzdeki Uygulamaları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 21

Resim 27’de 1909 yılında kabul edilen trafik piktogramları ve altta günümüzde kullanılan biçimleri görünmektedir. 1927 yılında o zamanlarki adıyla Milletler Cemiyeti ilave bir takım trafik işaretlerini tüm ülkelere tavsiye etmiştir.

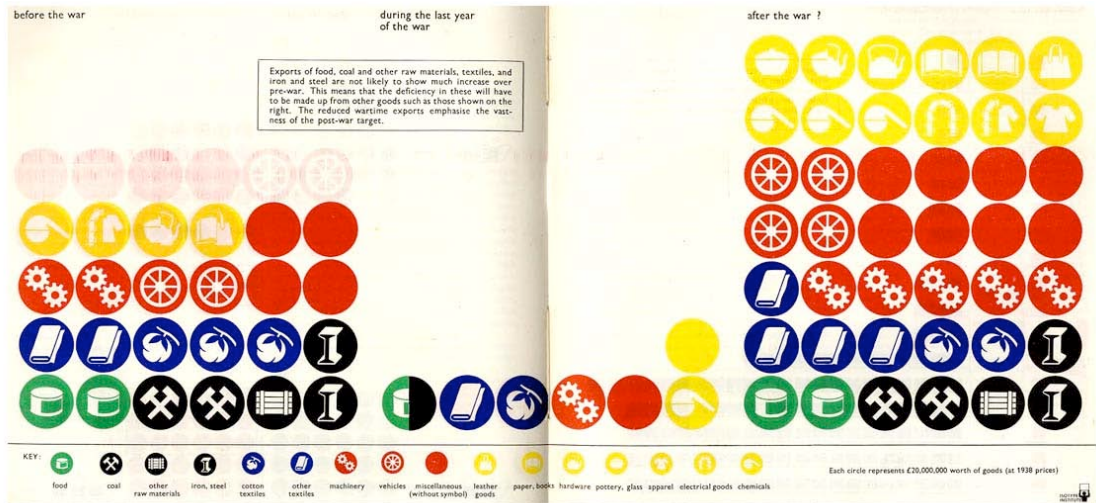
1930’larda Isotype’ın kurucusu Otto Neurath, grafik tasarımcı Augustin Tschinkel ve Erwin Bernath ile birlikte bir piktogramın nasıl anlaşılacağını üç adımda gösterirler: İlk bakışta piktogramın en önemli noktası, ikincil bakışta az önemli noktası, üçüncü bakışta da detaylar algılanır. Bu anlayış günümüze göre oldukça ilkel kalsa da ilk kez birilerinin piktograma bilimsel ve küresel bir gözle baktığını göstermesi nedeniyle kayda değer bir gelişmedir. Neurath’ın sistemi de kendi geliştirdiği piktogramlar üzerinedir. 19. yüzyıl grafikçilerinin aksine Neurath, grafik tasarımcının kendi sözünü söyleme isteğinden, vermek istediği mesajın algılanması adına fedakarlık etmesi gerektiğine inanmıştı.

1.2.8.1. Isotype’da Piktogramlar:

Neurath ve ekibinin temel anlatım biçimi, istatistikleri görselleştirme üzerine kuruluydu. Ancak kolay algılanması, kolay takip edilmesi ve sonucunda kolay anlaşılabilmesi için verileri piktogramlarla sembolize etmişti. Neurath’ın piktogramları istatistiksel verilerde kullanmasının nedeni, bu konuda “İkonlar (piktogramlar) yardımcı görsel elemanlardır; tek başlarına bir şeyin yerini almazlar” inancında olmasındandır (Wastendorp & Waarde, 2002, 91 s.). Ancak Piet Westendorp ve Karel van der Waarde’nin de bahsettiği gibi Neurath’ın yaşadığı

ve çalıştığı yıllardan bu yana dünya çok değişmiştir. Teknoloji karşılaştırılamayacak kadar ilerlemiş, ulaşım kolaylaşmış, iletişim güçlenmiş ve tüm bu gelişmeler gündelik yaşantıya kendiliğinden dahil olmuştur. Öte yandan, ilk çıkışından bu yana geçen zaman içerisinde piktogramlar büyük bir kitleye ulaşmış, okur yazarlık gibi herkesin zihninde kendine yer bulmuş, görsel bir birikime sahip hale gelmiştir. Bu nedenle günümüzde pek çok kuramcı, piktogramların metne destek vermek yerine, yazının yerine almaya doğru ilerlediğini söylemektedir. Ancak tasarımcı Nigel Holmes, piktogramlarının tümünün tek başına anlam yüklenebilir olamayacağını kendinden verdiği örnekle aktarır:

“Tüm tasarım hayatım boyunca 1.000’e yakın piktogram tasarladım. Geriye bakınca ortada iki tür çalışma yaptığımı görüyorum. İlk grup resmi grup olarak ele alınabilir. Ciddi noktalara yerleştirilen çalışmalar buna girerler. Bunlar bir şeyi şeklen benzeterek anlatırlar. Öte yandan ikinci gruba giren çalışmalar –ki Holmes işlerinin çoğunun bu gruba girebileceğini vurguluyor– açıklayıcı amaçlar taşırlar. Açıklayıcı oldukları için yalnız başlarına değil, tasarımcının belirlediği kavram çerçevesinde yerleşirler, bütünün parçası olurlar” (Holmes, 2002, 133 s.).



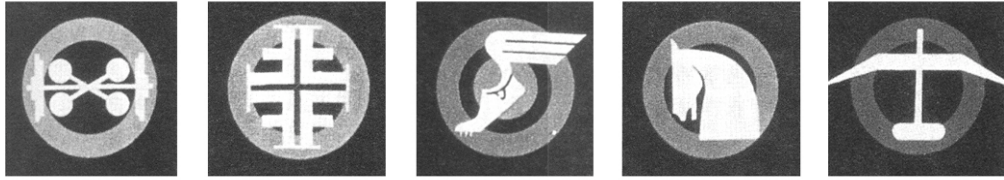
Resim 28 Piktogramların ISOTYPE’da Kullanımı. KAYNAK: Fulltable.com

Neurath’ın ilk dönem çalışmalarından biri olan bu çalışmada savaş öncesi, savaş sırası ve savaş sonrası ticari faaliyetler piktogramlarla anlatılmaktadır. Üstte veriler matematiksel yapıda verilmektedir (Resim 28). Dikkatli bakılırsa, altta bu piktogramların neleri simgelediğine ilişkin bir tür cevap anahtarı görülebilir. Neurath’ın simgeleme amaçlı kullanılan piktogramları, kültürel birikimin de etkisiyle

günümüzde havalimanı, tren istasyonu gibi yerlerde kullanılmaktadır (Lipton, 1993). Kültürel birikimin algılamayı doğrudan belirlemesinden dolayı, “*Piktogramlar başarılı tasarlanmış olsa, açıklamaya gereksinim duyulmaz*”, savı pek gerçekçi görünmemektedir. Kültürden kültüre algılanış biçimi değişebilen piktogramlarda en tanınır ve dolayısıyla “*tek başına çalışır*” kalabilen örnekler, ya çok sık izlenmiş ya da trafik işaretleri gibi “*öğrenilmiş*” türleri olacaktır.

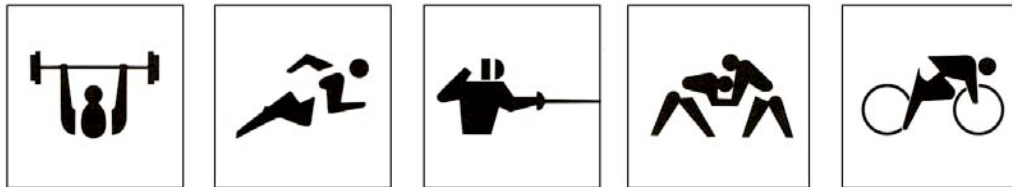
1.2.8.2 Isotype Sonrası Piktogramlar: Olimpiyat piktogramları

Endüstriyel gelişmelerin bir anda alışlagelmedik bir “hız” olgusu kazandırdığı dünyada iletişim birbirinden farklı dillerin ve kültürlerin iç içe geçmelerine olanak sağlamıştır. Tren istasyonları, havalimanları gibi ulaşım merkezleri, aynı şekilde olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar tüm dünyayı bir araya getirmiştir.



Resim 29 Berlin Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 65

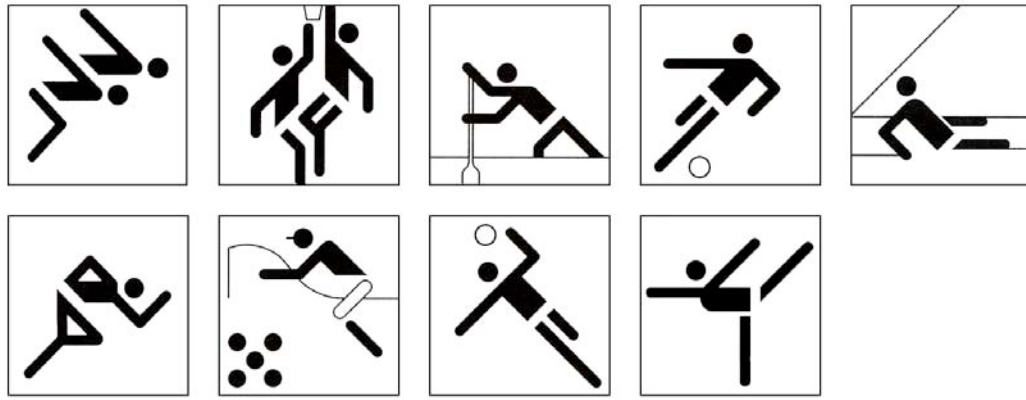
1936 yılında düzenlenen Berlin (Almanya) Olimpiyatları’nda ilk dört olimpik piktogram çalışılmıştır. Resim 29’da izlenebilen bu piktogramlar, modern örnekleriyle benzerlik göstermese de böylesi bir organizasyonda ilk kez kullanılmaları açısından önemlidir (Abdullah ve Hübner, 2005, 64 s.).



Resim 30 Tokyo Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 69

Olimpiyatlar için simge haline gelen piktogramlar ise ilk kez 1964 Tokyo Olimpiyatları’nda görülmüştür (Resim 30). Soyut, sistematik bir geometriye sahip

piktogramlar, farklı ülkelerden gelen ziyaretçilere gerek oyunlar, gerekse mekanlar hakkında bilgi vermektedir. Farklı ve başarılı yaklaşımın ilk kez Tokyo’da (Japonya) görülmesi ise hiç şaşırtıcı değildir. Çünkü olimpiyatlar ilk kez farklı kültüre sahip bir Asya ülkesinde gerçekleştiriliyor ve üstelik bu ülkede Latin Alfabesi kullanılmıyordu. Farklı bir alfabe kullanmanın iletişimde büyük bir sorun yaratacağını farkedenden Japon yetkililerin piktogramlara ağırlık vermesi son derece yerinde olmuş, ziyaretçiler herhangi bir sıkıntı çekmemiştir (Abdullah ve Hübner, 2006, 68 s.).



Resim 31 Münih Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 73

Görsel bir tarzı olan, aynı sistematik yapıdan çıkmış ve olimpiyat oyunlarının yanı sıra pek çok kamusal alanda da kendine yer bulan piktogramların yaratıcısı ise 1972 Münih (Batı Almanya) Olimpiyatları’nın görsel tasarım sorumlusu Otl Aicher’dir (Resim 31). Bugün piktogram denince akla gelen formları oluşturmuştur. Son derece yalın, sistematik ve kusursuz piktogramlarla, evrensel dili yansıtmada konusunda çığır açmıştır. Aicher’in ortaya koyduğu ürünler, o zamana kadar piktograma “*görsel süs ya da sanat eseri*” gözüyle bakan resmi kurumların dahi dikkatini çekmiş ve benimsemelerini sağlamıştır. Yarattığı formların mükemmellik derecesinde çözümlenmiş olması, yıllar içerisinde değişmeden kalabilmesini ve günümüzde piktogram denince ilk akla gelen formların bunlar olmasını sağlamıştır. Dört yılda bir düzenlenen her yeni olimpiyatın kendi görsel kimliği oluşturulmakta ve bu görsel kimlik bağlamında yeni tasarımlar yapılmaktadır; ancak tüm yeni çalışmalar gücünü ve mantığını 1972 Münih Olimpiyatları’nın piktogramlarından almaktadır. 2000’li yıllarda bilgilendirme tasarımının kurumsallaşmasında önemli

yere sahip ADA Standartları ve Amerikan Hastaneleri için hazırlanan “*Hablamos Juntos*” projesinde yer alan piktogram çalışmaları da görsel tasarım açısından bu çalışmaya gönderme yapmaktadır.



Resim 32 Moskova Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 75



Resim 33 Los Angeles Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 77



Resim 34 Seul Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 79

1936 Berlin, 1964 Tokyo ve 1972 Münih Olimpiyatlarıyla başlayan yerleşmiş tasarım sürecinde olimpik oyunlar için piktogram hazırlamak gelenekselleşmiştir. 1972 Münih Olimpiyatları’nın ardından, Montreal’deki (Kanada) olimpiyat komitesi Aicher’in piktogramlarını, üzerinde hiç bir değişiklik yapmadan kullanma kararı almış böylece aynı sistem 1976 yılında da kullanılmıştır. 1980, 1984 ve 1988 yıllarında düzenlenen olimpiyatlarda Aicher’inkine benzer piktogramlar ufak değişikliklerle uygulanmıştır (Sırasıyla Resim 32, 33, 34).



Resim 35 Barselona Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 81

1992 yılında Barcelona (İspanya) Olimpiyatları'nda yer alan tasarımcı Josep M. Trias'ın Aicher'in temeline dayanan ancak serbest fırça darbeleriyle yorumlanmış piktogramları ise adeta yeni bir dönemin başladığı duyurusunu yapmaktadır (Resim 35). Aicher'deki insan figürünü oluşturan gövde, yaratılan fırça etkisine denk getirilerek kaldırılmış ve figürler baş, eller ve ayaklar olmak üzere üç ögeye indirgenmiştir. Gövdeyi ise beyaz alan oluşturmuştur. Bu çalışmalarda kullanılan negatif pozitif alan dengesi, izleyicinin bütünü kolayca algılamasına yardımcı olmuştur.



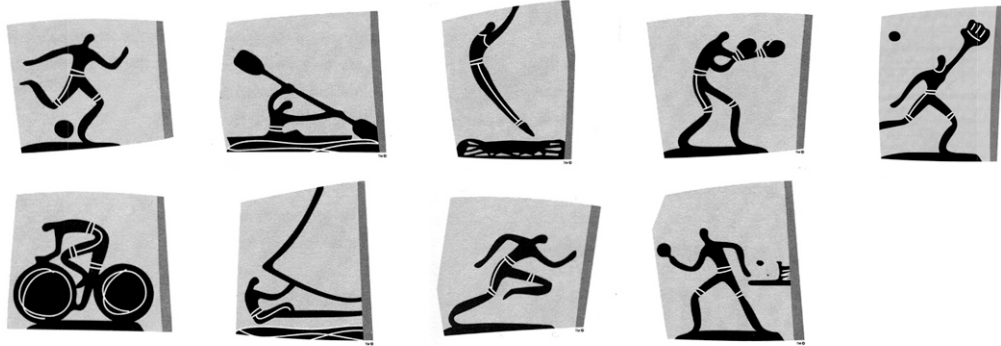
Resim 36 Atlanta Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 83

1996 Atlanta (ABD) Olimpiyatları için hazırlanan piktogramlar, antik dönem vazoları ve diğer tarihi eserlerden etkiler taşımakta ve aynı zamanda sıkı geometrik kurallarla oluşturulan piktogram yaklaşımının da son örneklerinden birini vermekteydi (Resim 36). Ancak resimsel etkinin fazlalığı, akılda kalıcılığı azalttığı için piktogramların gücünü zaman zaman azaltmış ve olumsuz etkilenmesine neden olmuştur (Abdullah ve Hübner, 2006, 82 s.).



Resim 37 Sidney Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 85

2000 yılında Sidney’de (Avustralya) düzenlenen olimpiyatlar için hazırlanan piktogram serisi, küresel etkinin yerel motiflerle yansıtılmasına güzel bir örnektir (Resim 37). Yerel öge olarak düşünülen bumerang, kimi çalışmalarla tam uyum sağlayamıyor gibi görünse de nitelikli bir çabanın ürünüdür. Bu seride de Aicher’in yarattığı temelin üzerine Barcelona’nın tasarımlarında olduğu gibi gövdesiz baş, kol ve bacaklar yerleştirilmiş, kol ve bacakları bumerang şekilleri oluşturmuştur. Geçen zaman içerisinde yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırmak gerekirse, daha resimsel detaylara sahip olduğu görülür. Özellikle badminton, boks ve diğer toplu oyunlarda, insan figürüne ek, konu anlatımına yardımcı imgeler, ince işlenmiş nesneler gözlemlenebilir. Piktogramın en temel kurallarından biri yalınlık olduğu halde, Avustralyalı tasarımcılar bu kuralı uygulamamışlardır. Uygulamayı tercih etmemelerinin gerekçesiye, büyük olasılıkla, Tokyo Olimpiyatları’ndan bu yana benimsenen piktogramların neredeyse iki kuşaklık bir izleyici kitlesi tarafından tanınır olması olarak açıklanabilir. 2000 yılına gelindiğinde piktogramlarla kitlelerin dikkatini çekmek ve iletişim mesajı vermek, şüphesiz 1964 yılına göre daha kolay olmuştur (Abdullah ve Hübner, 2006, 84 s.).



Resim 38 Atina Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 87

2004 yılında Atina’da gerçekleştirilen olimpiyatlar için hazırlanan piktogramlar, olimpiyatların atası olan bu ülke ve kültürün kendini ifadesi yönünde görsel öğeler içermektedir (Resim 38). Geçen zaman içerisinde yapılan çalışmalara göre daha özgün olduğu görülen piktogramlar, antik Yunan figürlerinden izler taşımakta ve piktogramları taşıyan zemin de antik dönem taş mimarisine gönderme yapmaktadır.



Resim 39 Pekin Olimpiyat Piktogramları. KAYNAK: Pekin Olimpiyatları Resmi Sitesi

2008 yazında Pekin’de düzenlenecek Olimpiyatlar için hazırlanan tasarımlarda kültürel köklere bağlılık geleneğinin sürdüğü ve Çin’de kullanılan Mandarin Alfabesi’nden esintiler taşıdığı görülmektedir (Resim 39). Genel tasarım değerleri açısından bir tür klasik yapıya dönüş etkisi yapmakla birlikte, ülkenin kurumsal görünüşüne hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Klasik yapıya benzemesine büyük olasılıkla hacim hissi yaratmayan çizgi kalınlıkları neden olmaktadır. Kültürel değerlere bağlılık, tasarım ve eğilim açısından bakıldığında, bu çalışmaların yeni trendlere uygun oldukları söylenebilir.

1.2.8.3. Gündelik yaşamda piktogramların kullanımı

1968 yılında Alman Havayolları İdaresi’nin Almanya ve Avusturya için geliştirmeye koyduğu piktogram projesi zamanla tüm Avrupa’ya yayılmıştır (Resim 40). Herbert W. Kapitzki, Dr. Martin Krampen ve Reinhold Ertle tarafından hazırlanıp demiryolları ve hava taşımacılığı kurumları tarafından tüm birimlere tavsiye edilen piktogramları günümüzde de halen kullanılmaktadır (Abdullah ve Hübner, 2006, 88 s.).



Resim 40 Alman Havalimanları Birliği için tasarlanan Piktogramlar. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 91



Resim 41 Kapitzki'nin Yönlendirme Sistemlerine Yönelik Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 94



Resim 42 Berlin Ulaştırma Hizmetleri. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 118



Resim 43 Düsseldorf Havalimanı. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 131

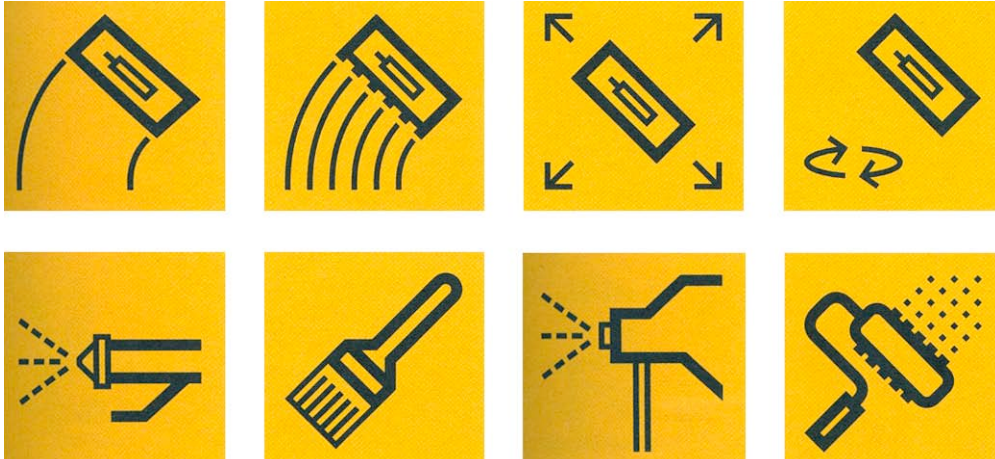
Herbert W. Kapitzki'nin adı bu çalışmanın ardından daha sık duyulmaya başlanmıştır. Öncelikle ESSO petrol istasyonları için mevcut olanlara ek olarak yeni piktogramlar ve sonrasında sağlık merkezleri için bir seri piktogramlar tasarlamıştır (Resim 41). Doğru oranlara sahip figürler ve kusursuz yalınlık, yaptığı piktogramların son derece etkili olmasını sağlamıştır. Günümüzde tüm dünyada kullanılan engelli piktogramının tasarımı da Kapitzki'ye aittir. Resim 42 ve 43'te bir kısmı görülen çalışmalar Kapitzki'nin öncülüğünde gerçekleştirilmiş ve gündelik yaşamın kalitesini yükseltmek amacıyla tasarlanmıştır.



Resim 44 Pasifik-Bell Rehberi Sarı Sayfalar KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 140



Resim 45 Sto AG Boya Firması Piktogramları KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 168



Resim 46 Sto AG Boya Firması KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 169

Kar amacı gütmeyen uygulamalarda kendini gösteren piktogramlar, iletişime önem veren şirketlerin de dikkatini çekmiş ve telefon rehberleri (Resim 44), bilgi verilmesi zorunlu bir takım ambalajlar ve daha pek çok yerde kullanılmıştır (Resim 45,

46). Aynı mantıkla ve aynı göstergeler dikkate alınarak yapılan ve değişik ortamlardan gelen çeşitli mesajları yansıtan bu çalışmalar, gerek kullanıcılar gerekse iletişim kurmak isteyenler açısından son derece kullanışlı olmuştur.



Resim 47 EXPO 2022 Piktogramları. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 185

90'lı yılların sonunda yepyeni anlayışlar görülmeye başlamıştır. Bunlardan biri, Ruedi Baur'un EXPO 2002 için hazırladığı piktogramlardır (Resim 47). Bu çalışmalar, genel piktogram beklentilerinin dışına çıkarak hem altta mesajı çok farklı dillerde taşımakta hem de karikatürize çizim kullanarak esprili bir dille iletişim kurmaktadır. EXPO 2002 çalışmalarının neden böyle bir seyir izlediğine ilişkin şöyle bir görüş ortaya konabilir: Piktogramların onyıllardır sıklıkla görünmesinin, gündelik yaşantıya yerleşmesinin ve EXPO kitlesinin (kullanıcısının) ortalamanın üstünde kültürel birikime sahip kişilerden oluştuğu varsayımının etkisiyle, bu çalışmalar piktogramın kimi kriterlerini terkedebilir ve daha çok resimsel öğeler taşıyabilir (Abdullah ve Hübner, 2006, 184 s.).

1.2.8.4. Doğru Piktogram ve ISO 7001

Piktogramlar, bir durum hakkında evrensel bir dilde bilgilendirme yaparlar. Uygulama yerinde tıpkı yerleşim yerine gelirken “ileride şu vardır” mesajı verdiği gibi “burada şu vardır” mesajı verirler. Üzerine bir çarpı gelirse, “burada şu yoktur” ya da “yapılmaz” anlamı çıkar. Ancak bunların hemen çoğu tıpkı olimpiyatlar ya da trafik işaretlerindeki gibi ya görülebilen bir durumdan yola çıkılarak yapılmıştır ya da bir hareketin görünüşü resmedilmiştir. Her iki durumda da daha önce görülen bir “şey”, hemen tanınabilecek şekilde aslına sadık kalınarak, ancak akılları karıştırmayacak kadar yalın çalışılarak görsel bir çözümlemeyle aktarılır. Bir başka deyişle bu piktogramlar, ya öğrenildiği için (trafik işaretlerinde

olduğu gibi) ya da görülen şeylere benzediği için (olimpiyatlarda olduğu gibi) hemen tanınır. Ancak görülmemiş ya da öğrenilmemiş şeylerin piktogramları tanınmayabilir. Özellikle hastanelerde ortaya çıkan “daha önceden görülmemiş şeylerin piktogramı”, bu nedenle hiç bir zaman anlaşılamayabilir. Futbolun nasıl oynandığına ilişkin bir piktogram, futbol oynanan her yerde anlaşılabilirken, iç organlarla ilgili bir görüntüden yola çıkılarak yapılan bir piktogram, kimseye tanıdık gelmeyebilir. Piktogram, tasarımcılar tarafından ödüllendirilse bile halk tarafından her zaman anlaşılır olmayabilir.

Bu nedenle piktogramları belki de “kısaltma yapma amaçlı piktogramlar” ve “bilinen/ öğrenilmiş piktogramlar” diye ayırmak gerekebilir. Michelin kataloğu gibi pek çok yerde kısaltma yapmak ve söz tekrarından kaçınmak amacıyla kullanılmaktadır. Adı geçen örnekte tüm otellerin altına tek tek özelliklerini yazmak yerine; tasarımcı bunları birer piktogramla simgeleştirmiş ve kullanım kolaylığı sağlamıştır. Örnekteki “Küçük Oteller Kitabı” ve Isotype çalışmasında piktogramlar bu amaçla kullanılmıştır (Resim 48).

Simgeler / Icons

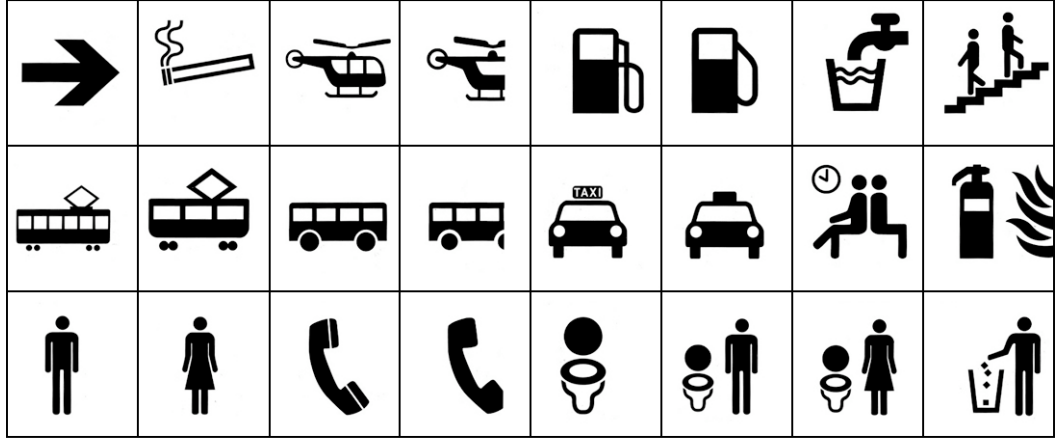
-  Tarihi veya geleneksel mimari eser
Historic or traditional building
-  Denize sıfır
Direct access to beach
-  Denize yakın
Near beach
-  Kent dışı, doğada yerleşim
Unspoiled natural setting
-  Yürüyüş parkuru
Hiking opportunities
-  Bisiklet
Bicycles available
-  Güzel bahçe
Nice garden
-  Yüzme havuzu
Swimming pool
-  Restoran
Restaurant



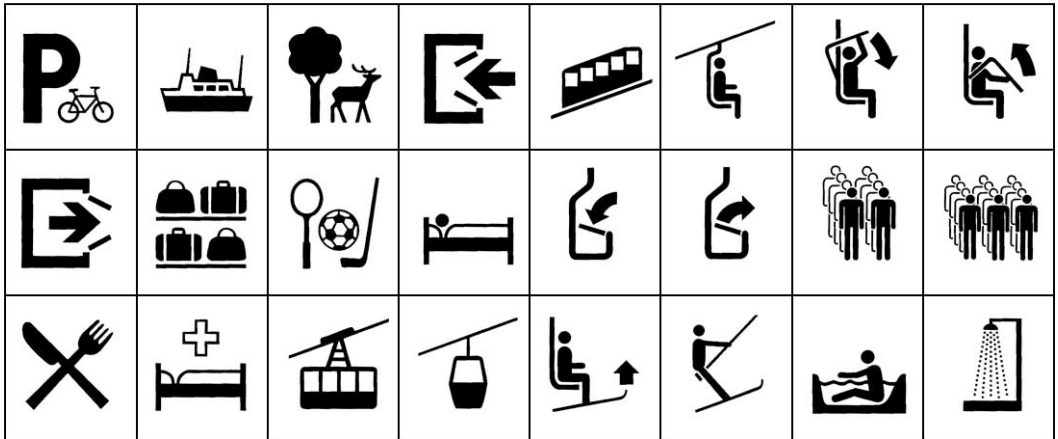
Resim 48 2006 Küçük Oteller Kitabı'nda Piktogramlar. KAYNAK: 2006 Küçük Oteller Kitabı, 2006.

ISO 7001 ile getirilen piktogram standartlarının da pek çoğu görülen/tanınan durum ya da hareketler üzerine kuruludur (Resim 49, 50). Geniş ve örneklenmiş bir alanı kapsamadığı için tam anlamıyla çözüm olduğu söylenemez. Bir çoğu doğrudan sporla ilgili, diğerleri de özel aktiviteleri anlatmaktadır. Bu seri hazırlanırken gündelik yaşamdaki belli başlı alanların örneklendiğini düşünmek zordur. Bu noktada ISO 7001 standartlarının Otl Aicher'den kalan mirası resmileştirmekten

ancak biraz daha öteye geçebildiği düşünülebilir. Standartların atılım yapamamasının nedeni büyük olasılıkla yapılan piktogramın kendiliğinden tanınır olmamasındandır. Bu nedenle piktogram yaptırmak isteyenlerin tanınırlık unsurunu dikkate almaları gerekmektedir. Günümüzde gerçekten “başarılı” olarak adlandırılan bir piktogram, tüm kullanıcılar tarafından tanınabilen ve haliyle anlaşılabilen piktogramdır. Bir piktogramın tanınması da, ya zamanında olimpiyat piktogramlarının yaptığı gibi kendini kabul ettirerek ya da aktaracağı mesajı görsel olarak çok iyi ifade ederek olabilir. Bunun dışında, salt müşterinin (piktogram yaptıran kişinin) ve tasarımcısının algılayabileceği, kullanıcıların algılayamayacağı denemelerin insanlığa pek bir yararı yoktur; çünkü amaçlarını yerine getirememektedir.



Resim 49 ISO 7001 Piktogramları. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 140



Resim 50 ISO 7001 Piktogramları. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 141

Piktogramın bilgilendirme tasarımı açısından önemi, bilgiyi olabilecek en geniş kullanıcı grubuna kesintisiz aktarabilmesindedir. Doğru yapılan bir piktogram, bir başka deyişle mesajı doğru grafik çözümle aktaran bir piktogram, yüklendiği görevi uzun yıllar başarıyla yürütebilir. Görsel tasarımını güncellemek amacı taşıyan yenileme isteği dışında, bir piktogram uzun yıllar yürürlükte kalabilecektir.

1.2.9. 20. Yüzyılın İkinci Yarısından İtibaren Bilgilendirme Tasarımı

İlk örneklerinden 20. yüzyıla kadar geçen süreçte veri haritaları ve istatistiksel grafiklerin temelini attığı ve temsil ettiği bilgilendirme tasarımı, 20. yüzyılın ikinci yarısına doğru grafik tasarımın da katkısıyla çeşitlenerek pek çok üründe ve hayatın hemen her alanında kendini göstermeye başlamıştır. Kalabalıklaşan mekanların ve artan bilginin gereksinim duyduğu bilgilendirme, genel olarak ulaşım, sergileme gibi büyük projelerin yanı sıra, gündelik yaşamda kullanılan bilgi formları ve döküman tasarımına ilişkin broşür, dergi gibi ürünlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Tarihsel süreçte önemli yere sahip veri haritaları ve istatistiksel grafikler daha bilimsel projelere kaymıştır. Bilgilendirme tasarımının 20. yüzyıldaki genel seyri, uygulama alanları başlığı altında tezin ikinci bölümünde detaylı bir biçimde incelenecektir.

1.2.10. Türkiye’de Bilgilendirme Tasarımı

Dolaylı çalışmalar izlendiğinde yaklaşık 300 yıl, doğrudan çalışmalar izlendiğinde de yaklaşık 100 yıllık geçmişe sahip olduğu görülen bilgilendirme tasarımı, Türkiye için oldukça yeni bir alandır. Dünyada dahi ilgili literatürü 20 yıl öncesine uzanan bilgilendirme tasarımının Türkiye’de başladığı zamanı net olarak belirlemek güçtür. Bilgilendirme tasarımının ortaya çıkışı bilgi miktarının artışıyla doğrudan ilgili olduğu için gelişim süreci Türkiye’deki kalkınma hamlelerine bağlanabilir. Otoyollar gibi havalimanları gibi alanlarda uluslararası standartların gelişmesiyle dünyadaki süreci izler bir hale gelen bilgilendirme tasarımı yine de ülkemizde oldukça yavaş gelişmekte, yurtdışıyla ilişkili olmayan alanlarda ise deyim yerindeyse yerinde saymaktadır. İletişim ve ulaşımın gelişmesiyle oluşan bilgi yoğunluğu, bir bakıma bilgilendirme tasarımının temellerini şekillendirmiştir.



Resim 51 1970’li yılların sonunda Birinci Boğaz Köprüsü Çevreyolları. KAYNAK: www.kgm.gov.tr

Bu çerçeveden bakınca, bilgilendirme tasarımının Türkiye’ye 50’li yıllardan sonra girmiş olabileceği akla gelmektedir. Bir takım kalıcı ve sistematik olmayan çalışmaların ardından, ses getiren ilk sistematik çalışmanın 1974 yılında açılan Birinci Boğaz Köprüsü için hazırlandığı düşünülebilir. Çünkü ilk kez bilgilendirme tasarımının da tanımında yer alan bilgi bombardımanı, farklı şekilde hızlı akan trafik, kontrollü erişim gibi faktörlerle ortaya çıkmıştır. Bu nedenle köprünün açılışı Avrupa’yla Asya’yı bağladığı kadar, Türkiye’yi de bilgilendirme tasarımına bağlamıştır. Resim 51’de Türkiye’de ilk kez sistematik bir yapı içerisinde kullanılan yönlendirme tabelaları görülmektedir. 1970’li yılların sonundan itibaren yollarda görülmeye başlanan yönlendirme panoları, Türkiye için uluslararası standartlarda yepyeni bir görsel dil olarak ulaşımda yerini almaya başlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

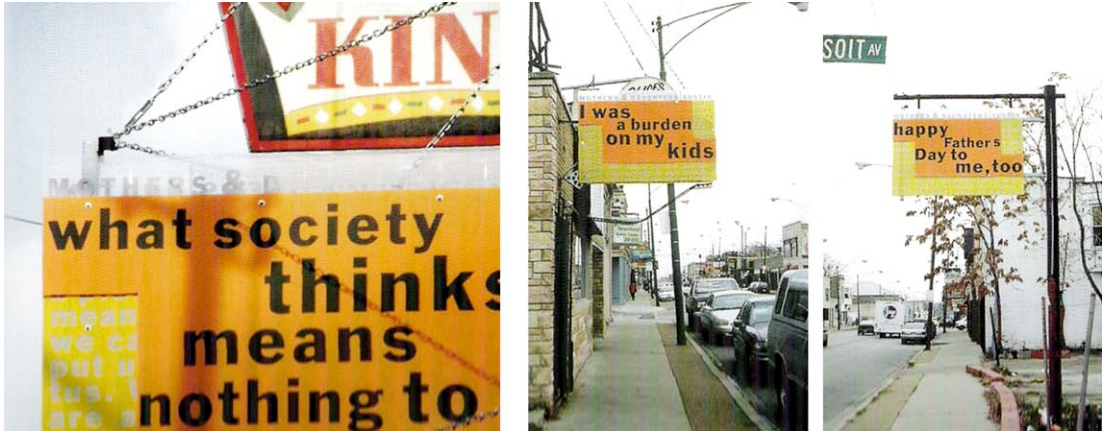
BİLGİLENDİRME TASARIMININ İLKELERİ ve UYGULAMA ALANLARI

2.1. Bilgilendirme Tasarımının İlkeleri

Bilgilendirme tasarımı projesi üretmek uzun ve zorlu bir süreçtir. Konuya ait yeterli kuramsal bilginin son yirmi yılda şekillenmeye başlaması nedeniyle süreç pek çok kişi için ilk etapta karmaşık gelmekte ve bilgilendirme tasarımının kurallarının olmadığını düşündürmektedir. Hemen her tasarımcı bu nedenle kendi deneyimlerinden yararlanmakta, hedef kitleyle empati kurmaya çalışmakta ve ortak akılla hareket etmektedir. Tüm bu iyi niyetli ancak sürekliliği tartışılabilir çabaları sağlam bir zemine oturtmak adına bilgilendirme tasarımının ilkelerini konuşmakta yarar vardır. “*Bilgilendirme Tasarımının Beş İlkesi*”⁹ ortaya net ifadeler koyabilmekte ve bilgilendirme tasarımında hakim olan prensipler hakkında bilgi vermektedir (Sless, 2005).

2.1.1. Yaklaşım (Politics)

Var olan bilgilendirme karmaşasında yeni bir projeye başlarken çözülmeyi bekleyen sorunlar, ya çok bileşenli ya da tekil olacaktır. Tasarım, bilgiye gereksinim duyan kitleler adına yapıldığı için, ortaya çıkan ürün kamu yararına olacaktır.



Resim 52 Austin’ın Anneleri ve Kızları Sosyal Sorumluluk Projesi için çevresel grafik tasarımı, Chicago - ABD, Tasarımcı: BJ Krivanek. KAYNAK: SegdDesign 1, 2004, 35

⁹ İngilizce’de tümü “P” harfiyle başlayan sözcüklerden oluştuğu için “5P” olarak adlandırılmaktadır.

Bu nedenle kamu yararına yürütülecek bilgilendirme tasarımı projelerinde tarafsızlıktan bahsedilemez. Bilgilendirme tasarımcıları bile problemi çözümlerken, kendilerini kullanıcı olarak işin içine katar ve taraf olurlar. Bu tür “*çevresel*” faktörler kesinlikle ciddiye alınmalı ve sürece dahil edilmelidir. Amerikalı tasarımcı BJ Krivanek’in yürüttüğü sosyal tasarım projesi taraf olmaya uygun bir örnektir (Resim 52). Sıkıntılı bir mahallede, mahalle sakinlerine tipografik bir düzenlemeyle pozitif mesajlar veren çalışmada tasarımcı, kalabalığın sesi olan ham veriyi işleyerek bilgilendirme tasarımının kapsamına girecek bir tasarım projesi haline getirmiştir.

2.1.2. Konumlandırma (Position):

Bir kullanıcı ile bir diğer kullanıcı arasında yer alan mantık ilişkisi ve bu ikisinin gereksinim duyduğu bilgi, projenin konumlandırılışını belirler. İnsanlar, yaşam deneyimleri kadar ilerisini öngörebilirler. Bu nedenle, “kişinin kendini bir başkasının yerine koyma” çabası, bilgilendirme tasarımı için her zaman geçerli olmayabilir. Herhangi bir bilgilendirme çalışmasının farklı insanlar üzerinde farklı sonuçlar verebileceğine hazırlıklı olunmalıdır. Bilgilendirme tasarımcısı üç aşamalı bir gözden geçirme yöntemi uygulamalıdır: İlk olarak kendi bulunduğu yeri (konumunu, sınırlarını) anlamalı; ikinci olarak bu konumdan görülebilenlere ve görülemeyenlere hazırlıklı olmalı; üçüncü olarak da tüm bu sorunların üstesinden gelmenin yollarını araştırmalıdır.



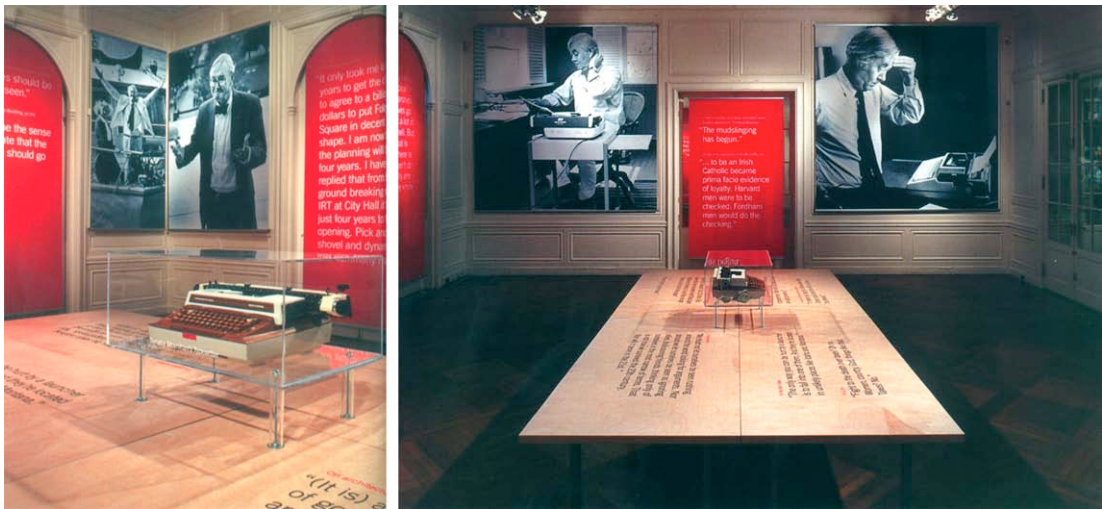
Resim 53 Tate Modern Sanatlar Müzesi, Londra - İngiltere, Tasarımcı: Holmes&Wood. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 283

Bilgilendirme tasarımı kolay bir alan değildir. Çünkü insanların bu denli bilgi bombardımanının altında gereken ortak algıya ve bakışa ulaşmaları beklenemez. Ne tasarımcıların ne de kullanıcıların iletişim ortamındaki ana

faktörleri belirleyemeyeceği ya da değiştiremeyeceği unutulmamalıdır. Önemli olan bu faktörleri de tasarım sürecine dahil edip, gidiş yolunu çizmektir. Tate Modern’de, tasarımcılar, mevcut yapıya uygun bir tasarım anlayışını getirmiş ve özgünlükten taviz vermemişlerdir (Resim 53).

2.1.3. Tutumluluk (Parsimony):

Bilgilendirme tasarımı sürecinde bütçeleme önemlidir. Ancak sanılanın aksine bir projeyi başarılı yapmak için çok para harcamak gerekmebilir. Düzenli harcamalarla tüm projeyi hayata geçirebilmek başarıya doğrudan katkıda bulunan bir öğedir. Bu nedenle malzemenin kalitesi ya da tüm stratejik planlamalar yapıldıktan sonra oluşturulan görsel arayüzün özgünlüğü bütçenin birinci derece önemli kalemleri değildir. Tutumluluk projeye yönelik entellektüel ve estetik bakışta önemli bir gösterge olursa, ortaya çıkan ürün lüks olduğu halde eksikleri nedeniyle görevini yapamayan bir ürün değil, görevini başarıyla yerine getiren ve herkese ulaşan bir tasarım ürünü kazandırılabilir. Hedefler belirlendikten sonra tasarım sürecinin bütçe dahilinde planlanması en doğrusu olacaktır. Amerikan Pentagram tasarım grubundan Michael Gericke, Amerikalı Senatör Daniel Patrick Moynihan’ın anısı için benzerlerinin aksine yalnızca altı hafta gibi kısa bir süre izlenecek bir sergiyi, çok düşük bir bütçeyle ama başarılı bir tasarımla hazırlamıştır (Resim 54).



Resim 54 Senatör Moynihan’ı Anma, New York - ABD, Tasarımcı: Pentagram. KAYNAK: SEGDDesign 6, 2004, 31.

2.1.4. Nezaket (Politeness):

Bilgilendirme tasarımı, insanın başkalarına kendini adadığı, onları kullanabilecekleri bilgi ortamıyla buluşturduğu bir tür nezaket ve saygı becerisidir. Bu süreçte yapılan çalışmalar da nezaketin yansımasıdır. Saygı duyma ve değer verme aşamasında hangi bilginin nasıl verileceğinin dolaşıma çıkmadan saptanması bu yaklaşımın bir ürünüdür. Bilgilendirme tasarımcıları, tasarım sürecini bu kriter bazında yürütürlerse karmaşık bir yoğunluğun üstesinden gelebilir ve asıl hedef olan kullanıcıyı bilgilendirebilirler. Böylece kullanıcıları ister görme engelli olsun, ister farklı uluslardan gelsin, aşağıdaki plan onlara hizmet verebilir (Resim 55).



Resim 55 Çift Dilde Yazılı (Almanca-İtalyanca), Çift Dilde Braille Alfabeli ve Kabartma Yazılı (Tactile Letter) İstasyon Planı, Bolzano – İtalya. KAYNAK: Yazarın Arşivi

2.1.5. Performans (Performance):

Kamu kurumları ya da şirketler öngörü ya da beklentinin ötesinde, projelerin kriterlere uyarak işlemlerini amaçlar. Buradaki kilit nokta, öngörülmüş olanla öngörülemez sonuçların arasındaki farkı bilmektir. Bilgilendirme tasarımcıları, projenin işlerliği için pek çok araştırma, test ve uygulama yapar. Hemen her ürünün uygunluğunu önceden görmek isterler. Sonradan geri dönüşü olmayan çalışmalar ortaya çıkarsa bu hem uygulatana, hem uygulayana hem de kullanıcı grubuna pahalıya malolabilir.

Bilgilendirme tasarımının uygulanması aşamasında performans değerleri için başat koşul projenin kullanılabilir olmasıdır. Bir başka deyişle, kullanıcı grubu ortaya konan projeden yararlanabiliyorsa, projenin “yüksek performanslı” olduğu söylenebilir. Bilgilendirme tasarımcısında performans kriteri doğrudan işlerliğe bağlıdır. Bu nedenle performans denince “hız”, “çabukluk” gibi kavramlar

düşünülmemeli, hedefi vurmak düşünülmelidir. Performans değerleri tasarımın temel nitelikleriyle birlikte anılır. İyi bir tasarımın kriterleri arasında yer alan estetik duruş, verimlilik, kullanılabilirlik ve ekonomik öncelikler aynı zamanda birer performans kriteridir.



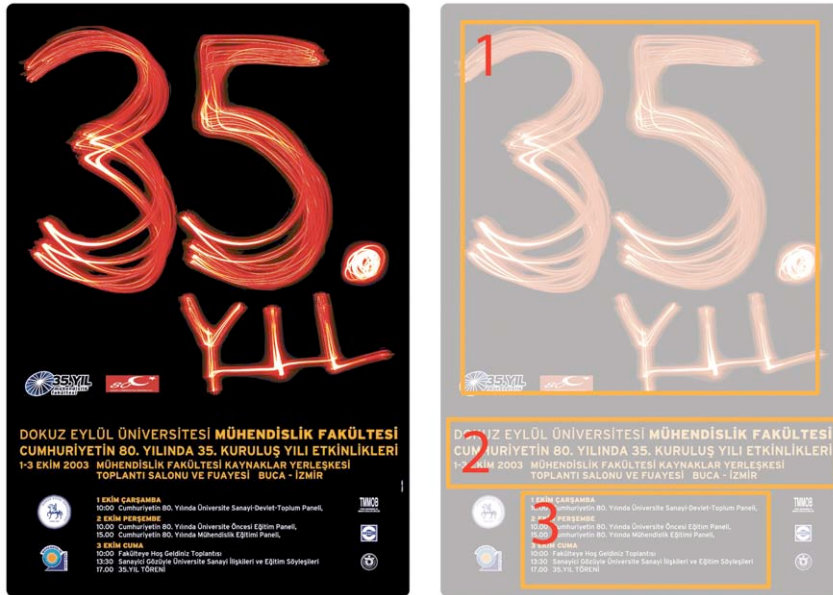
Resim 56 Acil Çıkış ve Dur işaretleri. KAYNAK: ABDULLAH - HÜBNER, 2006, 40

Doğrudan bir Arap ülkesine yönelik yapılan Acil Çıkış piktogramı halen evrensel ölçekte görevini yerine getirmektedir. Aynı şekilde gerek form gerekse renklendirmeden ötürü Japonya kökenli “dur” tabelası da görevini yerine getirmektedir (Resim 56).

2.1.6. Bilgilendirme Tasarımı Ürünlerinin Özellikleri

Bilgilendirme tasarımının tarihçesi içerisinde yer alan veri haritaları ve istatistiksel grafikler 20. yüzyıl öncesinin önemli tasarım ürünleri olmuştur. 20. yüzyılda grafik tasarım ürünlerinin boy göstermeye başlamasıyla birlikte pek çok tasarım ürünü ortaya çıkmış, bunlar genellikle grafik tasarım şemsiyesi altında yer almıştır. Grafik tasarımın özünde var olan “bilgilendirme amacı”, tüm bu çalışmalarda da belirli oranlarda devreye girmiştir. Bilgilendirme tasarımının birikimini grafik tasarım ustalıklı kullanmıştır. Aslen, iletişim mesajı ve dikkat çekicilik gibi işlevlere sahip olan grafik tasarım bir yandan da bilgilendirme işlevi devam etmektedir. Ancak tüm bu ortak zemin paylaşımına karşın her grafik tasarım ürünü bilgilendirme tasarımı olarak adlandıramamaktadır. Bir tasarımın bilgilendirme tasarımı olarak adlandırılabilmesi için öncelikle yoğun bilgi aktarımından söz etmek gereklidir. Bir tiyatro afişi tasarlanırken göz önünde bulundurulacak bilgilendirme; oyunun adı, yönetmen, oyuncular, tiyatro salonunun

adı, yeri, saati gibi veriler olacaktır. Şüphesiz bu veriler de son derece önemlidir, ancak afişin amacı, izleyiciyi bu tiyatro oyununa çekmektir. İzleyici oyuna davet mesajını algıladıktan sonra eğer ilgilenirse oyunun yerini ve saati bilgisini öğrenebilir. Dolayısıyla afiş bilgilendirme üzerine kurulu değildir. Bu nedenle ortaya çıkan afişe bilgilendirme tasarımı demek de doğru olmayacaktır. Afiş örneğinde ayırtedici unsur, bilginin kısıtlı olması değil, hedefte olmamasıdır. Bilgi unsuru geniş bir biçimde bulunsun bile, afiş genel olarak sokaktaki insanın gözünü yakalamak, haber verip dikkat çekmek amacıyla yapılmaktadır. Bilgilendirmek birincil amaç değildir. Aşağıdaki etkinlik afişinde 1 no'lu alan dikkat çekici tasarıma ayrılırken 2 ve 3 no'lu alanlar kademeli bilgi vermektedirler. Ortalama bir afişe göre daha yoğun bilgi içermesine karşın halen dikkat çekicilik ön plandadır (Resim 57).



Resim 57 DEÜ Mühendislik Fakültesi 35. Kuruluş Yılı Afişi, İzmir, Tasarımcı: Tuğcan GÜLER.
KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2003

Benzer şekilde bir ürün kataloğu tasarımı, salt ürünleri ve bitişğinde ürün kodları verme üzerine kuruluysa, bu katalog da bilgilendirme tasarımı ürünü olarak adlandırılmaz. Sayfa başına bir ya da iki görüntünün, ya da birden fazla benzer görüntünün ürün adları/kodlarıyla yer alması herhangi bir bilgi yoğunluğu kısaltması içermemektedir. Ancak söz konusu ürün bir faaliyet raporu gibi tarihçe, amaçlar, başarılar ve diğer çok çeşitli verileri bir arada sunsaydı, bilgilendirme tasarımı ürünü olarak adlandırılabilirdi (Resim 58).

Locations

Since 1996, Oshkosh Truck Corporation has successfully acquired 15 businesses, growing our employee ranks to more than 14,000 people. Today the Company has more than 7 million square feet of operations, with manufacturing facilities in 11 countries and additional service operations in 16 countries. Oshkosh products and services are sold in more than 130 countries around the globe.



Principal locations

Corporate

Headquarters: Oshkosh, Wisconsin

• Washington, DC

• Beijing, China

• Dubai, UAE

Access Equipment

Headquarters: McCombburg, Pennsylvania

• Farmstead, Georgia

• Hagelstown, Maryland

• Oakes, North Dakota

• Oshkosh, Ohio

• Shippensburg, Pennsylvania

• Houston, Texas

• Perth, Australia

• Port Macquarie, Australia

• Maasscheut, Belgium

• Tonawanda, France

• Pittsburg, Germany

• Milan, Italy

• Houtsborg, The Netherlands

• Barcelona, Spain

• Järfälla, Sweden

• Glasgow, United Kingdom

• Middleton, United Kingdom

Defense

Headquarters: Oshkosh, Wisconsin

• Oronoco, California

• Detroit, Michigan

• Jacksonville, North Carolina

• Kilmer, Texas

• Okinawa, Japan

• Jafra, Kuwait

Fire & Emergency

Headquarters: Appleton, Wisconsin

• Baderon, Florida

• Oronoco, Florida

• Calumet City, Illinois

• Harvey, Illinois

• Goshen, Indiana

• White Pigeon, Michigan

• Greensville, Pennsylvania

• Waukegan, Wisconsin

• Oshkosh, Wisconsin

• Oshkosh, Wisconsin

• Brescia, Italy

Commercial

Headquarters: Dodge Center, Minnesota

• Culton, California

• Villa Rica, Georgia

• Garner, Iowa

• Karsell, Iowa

• Moline, Iowa

• Moline, Iowa

• Westborough, Massachusetts

• Dexter, Minnesota

• Blair, Nebraska

• London, Ontario, Canada

• Karlunda, Denmark

• Marse, France

• Enniscorthy, The Netherlands

• Modica, Romania

• Madrid, Spain

• Brombom, Sweden

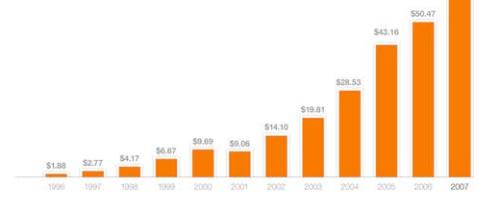
• Kalmar, Sweden

• Larnest, United Kingdom

A history of strong growth Oshkosh Truck Corporation has delivered strong revenue and earnings growth, which has driven strong returns for shareholders. In fact, our year-over-year growth rate has regularly outperformed industry indices and our peer groups. We work to sustain value creation through sound fiscal practices and focused management strategies, with one preeminent goal: Drive shareholder value.

Share price performance

Fiscal year end (September 30) share price
Adjusted for stock splits



Since September 30, 1996, when the Company's senior management team began implementing its strategy of organic growth and growth through acquisition of strong companies, Oshkosh Truck's share price compound annual growth rate (CAGR) through September 30, 2007, has been 37.4%, a total return to shareholders of nearly 3700% (including reinvested dividends). Furthermore, since September 30, 2002, our share price CAGR has been 34.5%, with a total return to shareholders of over 350% (including reinvested dividends).

LOCATIONS 29

SHARE PRICE PERFORMANCE

Resim 58 Oshkosh Firması Faaliyet Raporu, Amerika. KAYNAK: www.oshkosh.com, 2007

Dolayısıyla bir tasarımın bilgilendirme tasarımı mı yoksa yalnızca grafik tasarım mı olup olmadığı, sunulan bilginin miktarıyla ilgilidir (Pettersson, 2002, s.). Çok kaynaktan gelen yoğun verileri analiz etmek, bunları yalınlaştırıp görselleştirmek ve izleyicinin algılayabileceği şekle dönüştürerek sunmak, bilgilendirme tasarımının temel amacıdır. Böyle bir projeyi yüklenebilmek için IIID'nin sözünü ettiği nitelikleri taşıyan tasarımcı ya da tasarımcılara gereksinim duyulacaktır.

Tufte'nin daha önce bahsettiği gibi, bilgilendirme tasarımı günümüzde, bilginin estetik sunumu olarak algılanmaktadır. Bu yaklaşım çıkış noktası yapılırsa, her bilgilendirme tasarımının grafik tasarım olabileceği sonucuna varılabilir. Ancak yukarıda bahsedildiği gibi her grafik tasarım çalışması bilgilendirme tasarımı olmamaktadır. Grafik tasarım içerisinde yer alan, iletişim tasarımını yoğun bilgi aktarımıyla gerçekleştiren ürünler, bilgilendirme tasarımıyla kesişmektedir. Ancak bu durumda dahi sunulan bilginin miktarı ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımdan farklı olarak, bilgilendirme tasarımının uygulama alanlarını ayrıca belirtmekte fayda vardır.

2.2. Bilgilendirme Tasarımının Uygulama Alanları

Bilgilendirme tasarımı, yoğun bilgi içeren tasarım çalışmalarıdır. Yoğun bilgiyi anlaşılır kılmak için pek çok yöntem kullanır. Artan bilgi miktarı nedeniyle aynı tasarım çalışması bilgilendirme tasarımı ve grafik tasarımda farklı şekillerde ele alınabilir. Bu nedenle bilgilendirme tasarımının uygulama alanlarını incelemekte yarar vardır.

Grafik tasarım penceresinden bakıldığında bilgilendirme tasarımının,

1. Döküman Tasarımı,
2. Form Tasarımı,
3. Kullanım Kılavuzu Tasarımı,
4. Eğitim Dökümanları,
5. Haritalar,
6. Şema ve Çizelgeler,
7. İnfografikler,
8. Çevresel Grafik Tasarım, şeklinde alanlara ayrıldığı görülebilir.

2.2.1. Döküman Tasarımı

Bilgilendirme tasarımının uygulama alanlarından “Döküman Tasarımı”, günümüz dünyasında kağıt üzerinde sunulan bilgilendirmeye duyulan gereksinimin artmasıyla ortaya çıkan bir alandır. Varlığı çok eskilere dayanmakta olsa da, terim olarak yaygınlaşması 90’lı yılların ikinci yarısına denk gelir. Bilgilendirme tasarımı yaklaşımına göre bilgi verme misyonu olan her iki boyutlu yüzey, bir “döküman”dır. Bu alan kullanıcı grubuna göre hazırlanmalı, eldeki verilere göre şekillendirilmelidir. IIID ve pek çok bilgilendirme tasarımcısı, döküman tasarımında okuyucunun sunulan bilgiyi kavrayabilmesine ve yapıyı anlayabilmesine odaklanır. Dökümanın hem fiziksel görünüşü (format) hem de bilgilendirici (layout) yüzü vardır.

“Format; giriş, gelişme, yöntem, sonuç gibi döküman içeriğinin ayarlandığı standart düzeni anlatmaktadır. Ayrıca tablolar, figürler, şemalar ve referanslar gibi standart döküman öğelerinin tasarımı anlamında da kullanılır. Layout ise dökümanın sayfa sayfa ve bir bütün olarak dış görünüşüyle ilgilenir. Layout konu başlığı, başlıklardan numaralandırma sistemine, beyaz alanlara, sütunlara, yazı karakterlerine, yerleşime, kılavuz çizgilere kadar pek çok araçla tıka basa doludur. Bir dökümanın ayrıca karakteristik fiziksel görünüşü vardır. Kapaklar, sayfa boyutu, kağıt kalitesi, çift taraflı baskı gibi öğeler, basit bir yazıcı çıkışı yerine sahici bir sonuç elde etmek istendiğinde dikkate alınması gereken kriterlerdendir” (Allen, Bateman ve Delin, 2002, s58).

Döküman tasarımı günümüzde hızla değer kazanmakta ve bilgisayarlar, ticari belgeler gibi yoğun bilginin yer aldığı belgelerde de uygulanmaktadır. Günümüzde her türlü basılı yayın döküman tasarımının tanımına girer. Buna göre, broşürler, kataloglar, yerine göre dergi ve gazete mizampajları, hatta ansiklopedi sayfası; bunun yanı sıra tek sayfa bir duyuru/ uyarı da döküman tasarımının konusudur. Basın yayın tasarımı alanı, adı geçen grafik tasarım ürünlerinin tamamına yakını kapsamaktadır. Ancak daha çok üretim süreci ve basılmış olmasıyla yakından ilgilenir. Oysa ki döküman tasarımı, verilmek istenen mesajı (bilgilendirme tasarımı terminolojisinde yer alan arındırılmış bilgiyi) kullanıcıya aktarmasıyla ilgilenir. Bir broşürün tek tek sayfaları ya da konu bağlamında tüm sayfalarının ortak kurgusu da olabilir. *“Döküman tasarımıyla bir broşür, gerekli bilginin, yeterli düzeyde metinle, görsellerle, fiziksel deneyimle dengelendiği yaratıcı bir süreç sonunda oluşur.”* (Knemeyer, 2003b).

Kaç sayfa olursa olsun dikkat edilmesi gereken, döküman tasarımı sürecinin her iki bileşeninin de doğru yol izlenerek yerine oturtulmasıdır. Yukarıda aktarıldığı gibi fiziksel görünüş kadar içeriğin kurgulanış biçimi de bir dökümanı başarılı yapma yolunda son derece önemlidir. Dolayısıyla *“çok güzel”* renkler, beyaz alanların dengesi ve *“heyecan verici”* görsel tasarımlar, başarılı bir döküman tasarımı için yeterli değildir. Fiziksel görünüş ve içerik, her ne kadar birbirinden ayrı alanlarmış gibi görünseler de içeriğin önceliği vardır; öte yandan görsel tasarım da sona bırakılamaz. Görsel tasarım, içeriğin gerektirdiği öğelerle oluşarak bütünü sağlar.

David Sless’in de belirttiği gibi, döküman tasarımında içeriği oluşturan parçaların kurgusu çok önemlidir. Bir broşür sayfasında, metin (ana başlık, alt başlık, yazı, dipnotlar, resim altları... vb) ve görseller (fotoğraf, illüstrasyon, tablo... vb), tasarımı oluşturan diğer yardımcı öğelerle birlikte *“anlaşılabilirlik”* hedefine ulaşmak için çalışmalıdır. Metin içerisinde bir görsele gönderme yapılacaksa, bu iki unsurun birbirine yakın olması gerekir. Hazır metin diye bir kavram olamayacağı için bilgilendirme tasarımcısı metni de elden geçirmeli, gereksiz detayları süzmelidir. Başlığın içeriği yansıttığından emin olmalı, her sayfada verilmek istenen bilgiyi planlanmalıdır.

Information Design Journal’de 2002/03 yılı 11/1 sayısında çıkan makalede iyi bir döküman tasarımı için yapılması gereken beş adım ve bu adımların aşağıdaki örnek üzerinde uygulamaları yapılarak şöyle özetlenmiştir (Allen, Bateman ve Delin, 2002, 57s):

İçerik yapısı: Çalışmaya başlarken konu kapsamında kullanılması düşünülen ya da kullanılması gereken her türlü malzeme kabaca listelenir. Konuyla doğrudan ilgili tüm görseller, metinler gibi fiziksel malzemenin yanı sıra, nasıl bir başlık olabileceği, konuya ilişkin sorulan sorular ve bağlantılı diğer bilgiler bu listede toplanır. Örnekte yer alan “*Bengal Kaplanı*” adındaki çalışmada, “*kaplan türleri*”nden kaplanın “*nasıl iyi avcı olduğu*” gibi temalı yaklaşımlara kadar her malzeme listelenmiştir (Resim 59).



Resim 59 Bengal Kaplanı Mizapaj Tasarımı. KAYNAK: IDJ Vol:11 No:1, 58s.

Söz yapısı: Dökümanın retorik (söz) yapısı, çalışma bittiğinde dökümanın nasıl konuşacağını belirler. Bu aşamada, aktarılabilecek metin formundaki bilgiler için hiyerarşik bir düzenleme yapılır. Düzenlemede, önce hangi sözün dile getirileceği (başlık), ardından hangi metinlerin okunacağı kararlaştırılır.

Layout yapısı: Bu aşama tıpkı retorik yapısında olduğu gibi hiyerarşik

düzenleme içerir. Ancak önemli bir farkla, layout yapısı eldeki malzemenin hiyerarşik olarak belirlendiği aşamadır. Söz yapısı aşamasında başlık yerine geçen metin ile en çok önem verilen görselin nereye, hangi büyüklükte yerleştirileceği belirlenir. Böylece kullanılacak tüm alan (sayfa, ilan boyutu, afiş... vb) planlanır.

Yönlendirme yapısı: Malzemesi derlenen, söz yapısı oluşturulan ve görsel hiyerarşisi kurgulanan dökümanda sıra metin ve görselin ilişkilendirilmesine gelmiştir. Resim 59’da görülen örnekte yoğun görsel imgeler kullanıldığı için her bir metin, kendi görseline ok ile tutturulmuştur. Ayrıca yine örnekte sağdaki dar sütunda yer alan bilgilerin, ayrı bir döküman olarak algılanmaması için Kaplan görselinde kaplanın kuyruğu bu kapalı alana taşırılarak birlikte algılanmaları sağlanmıştır.

Dilbilimsel yapı: Diğer aşamalara ek olarak bu aşamada görsel düzenlemede anlamı güçlendirecek ayarlamalar yapılır. Böylece metin ve görseller bir araya gelerek verilmek istenen mesajı vurgulamış olurlar. “Güç” temasının dolaylı işlendiği örnekte, başlıkların güçlü yazı karakterleriyle yazılması, fotoğrafların kadrajlanma biçimleri tamamen güç sözcüğünün anlamına vurgu yapmaktadır (Allen, Bateman ve Delin, 2002, 62s).

Aktarılan bu beş adım, döküman tasarımının bir bakıma stratejisini yansıtmaktadır. Böylece ansiklopediler, gezi kılavuzları, müze katalog ve broşürleri, faaliyet raporları gibi daha karmaşık “döküman”ların tasarımı, kullanıcıyla bulunduğu noktada işlevlerini kusursuzca yerine getirecektir.

2.2.2. Form Tasarımı

Gündelik hayatta veri toplamanın en eski ve halen de en geçerli yöntemlerinden biri “boşlukları doldurma” şeklindedir. Kağıt üzerinde talep edilen bilgiye yönelik hazırlanan sorular kullanıcının hazırlanmış boşlukları doldurmasıyla yanıtlanmış olur. Bu tür belgeler genellikle “form” olarak adlandırılır. Resmi ya da özel işlerde formlar sürekli insanların karşısına çıkar, bir başka deyişle doldurulmayı bekler. Başvurulan yer, işlemi gerçekleştirmek için gereksinim duyacağı bilgileri bu form aracılığıyla talep eder. Hatta bazı resmi formlarda başvuru yapan da, formu doldurduktan sonra imzasıyla beyan ettiği bilgilerin doğruluğunu taahhüt eder.

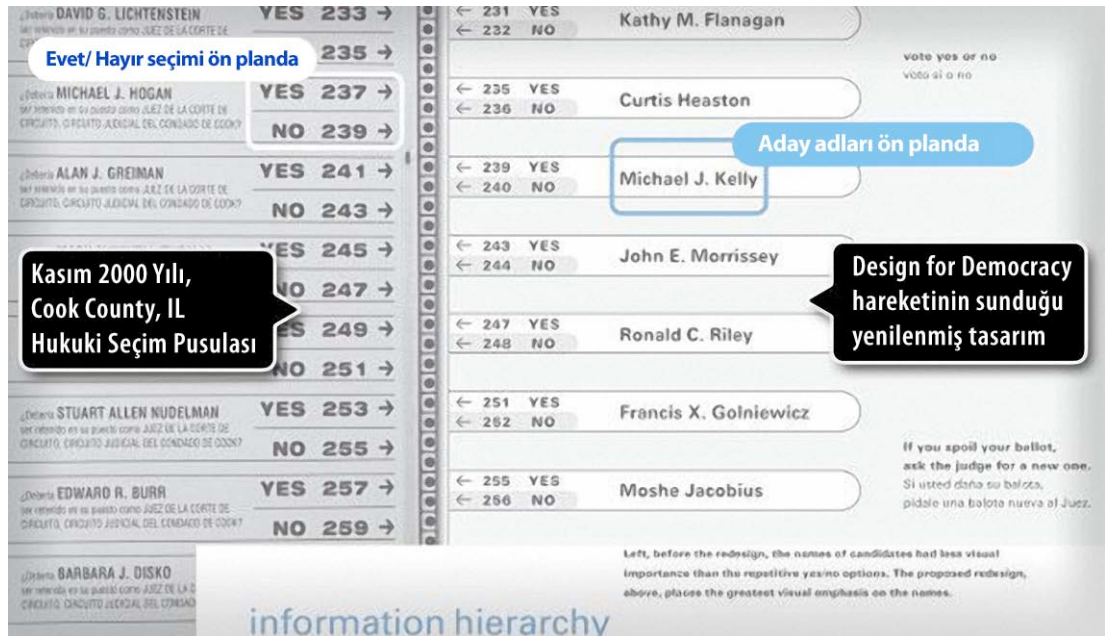
Bilgilerin eksiksiz ve hatasız alınabilmesi, salt kullanıcının dikkat ve özen göstermesine değil aynı zamanda formların doğru tasarlanmasına da bağlıdır. Doğru

ve eksiksiz bilgi doğru tasarlanmış formlar gerektirir. Bilgi talebinde bulunanların, formları hazırlatırken kullanıcıyı dikkate almaları doğru bir yaklaşım olacaktır.

Genel olarak amacı “*bilgiyi, sınıflandırarak toplamak*” olan formlar, bilgi alışverişinin yoğun yaşandığı süreçlerde büyük önem taşır ve salt bir kağıt parçasından ibaret olmadıklarını gösterirler. Bu nedenle formların yapısına dikkat etmek ve tasarımları üzerine titizlikle çalışmak gerekmektedir. Bu konuya ilişkin bir örnek vermek gerekirse, ABD’de vergilerin düzenli toplanmasına yönelik çalışan komisyon, vatandaşların en ciddi sıkıntılarından birinin vergi bildirim formlarını doldurmak olduğunu öğrenmiştir. Daha çok alan terminolojisiyle hazırlanmış bu formlar, belki muhasebeciler için anlaşılır ve pratiktir; ancak asıl kullanıcı grubu tarafından “*zor*” diye nitelendirilmektedir. Üstelik zorluğun beraberinde getirebileceği hatalı bilgi girişi, “*yanlış beyan*” olarak değerlendirilerek cezaya tabi olabilmektedir. Yetkililerin duruma müdahale etmesiyle vatandaşların vergi formlarını daha kısa sürede ve doğru bir şekilde doldurabilmeleri sağlanmıştır. Bu noktada Erik Spiekermann’ın “*bu yığın (bilgi bombardımanı) içerisinde gereksinim duyduğumuz bilgiye nasıl ulaşacağız*” sözü akla geliyor (Spiekermann, 2002a). Bilgiye ulaşmanın temel yolu, bilgiye giden yolun doğru tasarlanmasından geçmektedir.

Benzer bir sıkıntı da –ki pek çok kesim tarafından fiyasko olarak nitelendirilmiştir- ABD’de 2000 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde yaşanmıştı. Seçim pusulalarındaki hatalı düzenlemeler nedeniyle pek çok kişi oyunu yanlış kullandığı şikayetinde bulunmuştu (AIGA, About Design for Democracy). Seçim süreci Türkiye’deki sistemden farklı olarak aynı anda pek çok seçimi barındırdığı için, seçmenler aynı anda birden fazla oy pusulasıyla başbaşa kalmakta ve kısa sürede “*karar vermeleri*” gerekmektedir (Knemeyer, 2004e). Tasarımdaki hatalar, okunurlukta ve algılamada sorunlar yaratmış ve ortaya böyle bir başarısızlık çıkmıştır. Şüphesiz hiç kimse, formlardaki tasarım probleminin böyle bir noktaya varacağını öngörmemişti (GREER, 2004). Çünkü bu sorunlu pusulaları hazırlayanlar hiç bir zaman sürece seçmenlerin, yani kullanıcıların gözüyle bakmamışlardı (AIGA, About Design for Democracy). Yaşanan sıkıntı ve gösterilen tepkilerin ardından Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü AIGA (American Institute of Graphic Arts), Oregon eyaleti için “*Design for Democracy*” (Demokrasi İçin Tasarım) hareketi kapsamında seçim pusulalarını yeniden tasarlamaya girişmiştir. Denek grupları

üzerinde testlerle şekillendirilen çalışmalar büyük yarar sağlamıştır. Eski pusulayla yeni pusulanın karşılaştırıldığı örnekte aradaki fark belirgin bir biçimde görülmektedir. Eski pusulada bilgiler çok sıkışık yer almış ve bu sıkışıklık da gözle takip etmeyi zorlaştırmıştır. Ayrıca pusulanın tipografik düzenlemesi de sorunludur. Seçmenlerin oy verecekleri kişilerin adları yerine daha büyük puntuyla yazılan ve ardı arkası kesilmeyen “Evet – Hayır” seçeneklerini görmektedirler. Bu da sanki bir anlamda seçmene “damganı bas ve git” mesajı vermekte, dolaylı bir baskı yapmaktadır (AIGA, 2007). Buradaki sıkışık yapı, psikolojik olarak da kullanıcıyı karar verme aşamasında zora sokmaktadır.



Resim 60 “AIGA Demokrasi İçin Tasarım Hareketi” eski (solda) ve yeni (sağda) oy pusulaları, Oregon – ABD, KAYNAK: AIGA, 2007

Yeniden tasarlanmış halinde görüldüğü gibi artık “kişi (aday) adları” ön plandadır (Resim 60). Ayrıca kişi adları, ve bu kişilerin seçilip seçilmeyeceğini belirleyen “evet-hayır” seçenekleri bir arada tutulmuş, diğer kişilerin alanlarıyla arasına boşluk konmuştur. Böylece görünüşün rahatlamasıyla okunurluk artmıştır. Tasarımın bu tür hayati önem taşıyan konulara yön verebilmesi, evrensel anlamda tasarım kültürünün temellerinin yerleşmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Yaşanan olumlu gelişmelere karşın Georgia Eyaleti seçmenleri, 2006 itibariyle henüz Oregon'dakiler kadar şanslı değildirler. Resim 61'de görülen seçmen formunda başına işaret konması gereken kutucuklardan, kullanılan yazı karakterine kadar pusulanın tamamı özensiz ve kupkuru bir resmiyetle hazırlanmıştır. Tematik bölümler tasarımı unsurları kullanılmadığı için ayrıışmamış, geri planda yer alması gereken ikincil bilgiler, ana maddelerle yarışır hale gelmiştir. Tüm bunlar önemli bir karar noktasında bulunan seçmenler için yorucu olmaktadır

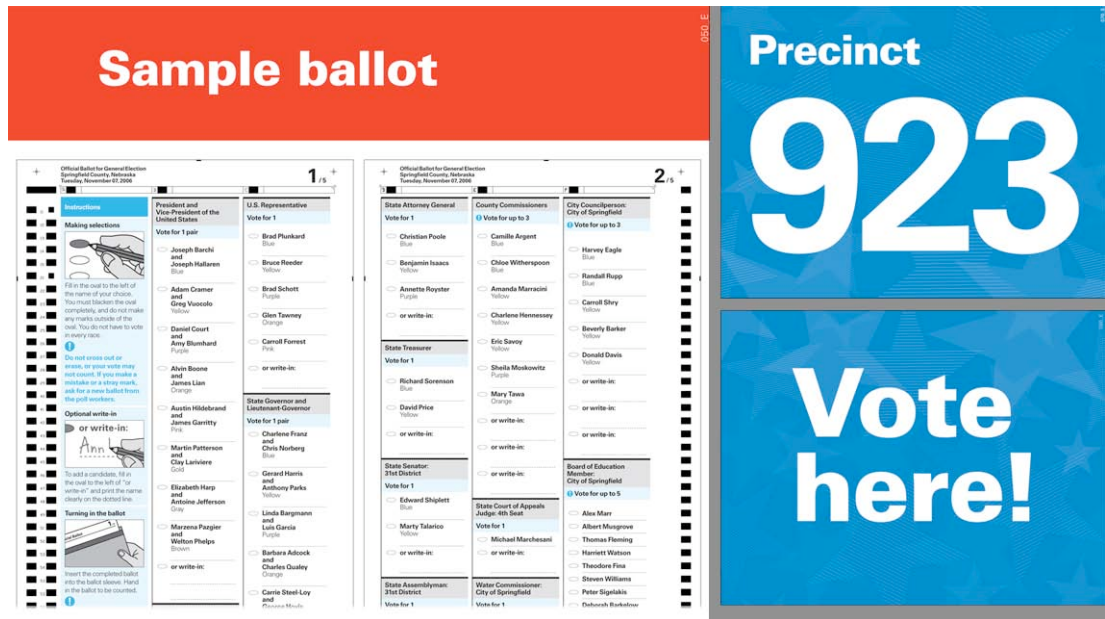
Resim 61 Georgia Eyaleti Oy Pusulası, Georgia – ABD. KAYNAK: AIGA, 2006

ABD'de eyalet valileri ve savcılar gibi pek çok bürokratin göreve atanarak değil, seçilerek gelmesi nedeniyle yapılan seçim sayısı ya da birim seçim başına düşen oylama sayısı Türkiye'ye göre daha fazladır. Seçmenlerin sandık başında daha çok zaman geçirmeleri, daha çok bilgilendirmeye maruz kalmaları anlamına gelmektedir.

AIGA'nın tasarım grubu Oregon için hazırladığı çalışmayla seçimlere ilişkin tüm pusulaların yanı sıra seçimler yapılırken gerekebilecek tüm görsel öğeleri kurumsal kimlik tasarımı hassasiyetinde ve estetiğinde ortaya koymuştur. Görülen bu örnekler seçim salon numarası ve genel grafik görüntüyü içermektedir (Resim 62). İşin içine bilgilendirme tasarımcıları girince Oregon'da seçimler hem vatandaşların

gereksinimlerini karşılamış, hem de kurumsal bir bütünlük kazanmıştır.

En basit adres kartından yoğun seçmen pusulalarına varıncaya kadar her form üzerinde etkili sonuçlar alınabilir. Projenin boyutu, tek seferlik olması ya da süreklilik arz etmesi, özel ya da resmi olması bu bakış açısının uygulanmasında sorun yaratmamaktadır. Önemli olan, problemin farkına varılması ve profesyoneller gözetiminde çaba gösterilmesidir. İyi tasarlanmış bir form, diğer tüm uygulama alanlarında olduğu gibi insanların hayatını kolaylaştıracaktır.



Resim 62 “AIGA Demokrasi İçin Tasarım Hareketi” Seçim Sırasında Kullanılacak Kurumsal Kimlik Uygulamaları, Oregon – ABD, KAYNAK: AIGA, 2007

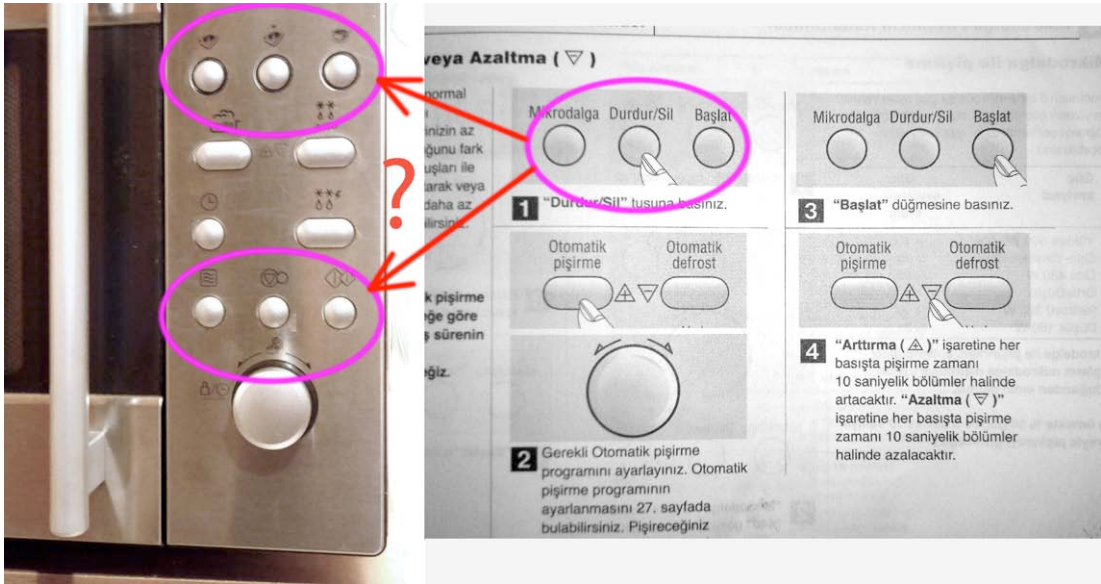
2.2.3. Kullanım Kılavuzu Tasarımı

20. ve 21. yüzyıl insanının diğer zamanların insanlarından ayrıldığı noktalardan biri de kullanabileceği pek çok araç-gereç ve eşyaya sahip olmasıdır. Sanayi devriminden bu yana ilerleyen teknoloji, her geçen gün insanlık için bir başka yenilik getirmektedir. Yaklaşık 150 yıldır süregelen bu gelişme, basit bir sandalyeden kahve makinasına, telefonda mikrodalga fırına pek çok yeni ürün ortaya koymuş, insanlara “daha iyisini seçme” şansı vererek gündelik yaşantıyı kolaylaştırmıştır. Bu sürecin beklenmeyen yansıması da, teknolojinin ürettiği her ürünü geliştirerek yenilemesi olmuştur.

Hergün yeni bir ürün ortaya çıkıp insanların hayatını kolaylaştırmakta ancak

gelişen özellikleri kullanımlarını bir ölçüde zorlaştırmaktadır. Tasarımlarda form, fonksiyonun önüne geçebilmekte, çok amaçlılık adına arayüz tasarımları karmaşık hale gelebilmektedir. İşte böyle durumlarda ürünle birlikte verilen kullanım kılavuzları büyük önem kazanmaktadır. Alışkanlıklarıyla hareket eden kullanıcı, mevcut özellikleri kullanmaya devam etmekte; ancak çoğu zaman ürünün geliştirilen yeni özellikleri hiç bir zaman kullanmamakta belki de kullanamamaktadır. Yine de yılların alışkanlığı ve birikimiyle insanlar pek çok ürünü doğrudan (kılavuzlarına bakmaksızın) kullanabilmektedir. Örneğin bugün hemen yeni satın aldığı bir televizyonun sesini artırıp kısabilir, kanallarını değiştirebilir. Ancak daha önce hiç görmediği, denemediği ya da kullanmadığı pek çok üründe kullanma kılavuzuna başvurmaya gereksinim duymaktadır. Peki bu durumda kılavuz işe yaramakta mıdır? Ne yazık ki çoğu zaman hayır.

“Genelde bir ürünü (cihazı) aldığımız zaman, kullanarak (deneyimleyerek) öğrenmeye çalışırız. Zaten temel bir ihtiyacımız için almışızdır; haliyle ihtiyacımızı giderme biçimi hakkında da bilgi sahibiyizdir bir bakıma. Çünkü ürünlerle gelen kılavuzların pek çoğu anlaşıl mazdır ve sıkıcı görünürler” (Biersdorfer).



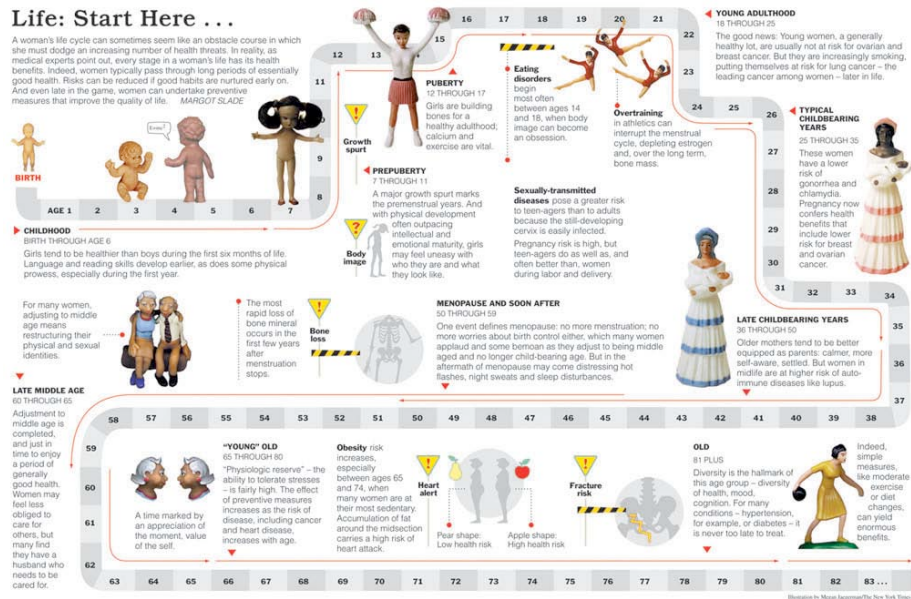
Resim 63 Arçelik Mikrodalga Fırın ve Kullanım Kılavuzu, 2006. KAYNAK: Yazarın Arşivi.

Resim 63'te Arçelik firmasının ürettiği mikrodalga fırın için hazırlanan kullanma kılavuzu görülmektedir. Bir üst paragrafta bahsedildiği gibi mikrodalga fırın piyasada

sahiptir, tuş takımı yoktur, yatay ve dikey tutuşlarda farklı tepkiler vermektedir. Apple, internet üzerinden izlenebilen videolarla kullanıcılarını ya da kullanıcı adaylarını ürünün özellikleri hakkında bilgilendirmektedir. Böylece kullanıcıların zaten bildiği şeyleri onlara tekrar anlatma sıkıntısını yaşamamakta, ayrıca yeni özelliklerin yaratacağı alışkanlıkları en başından kazandırmaktadır. Bu videolardan alınan bir kaç kare yukarıda gösterilmiştir. Aynı zamanda seslendirmeye sahip bu videolar, kullanıcıya doğrudan “ön-deneyim” kazandırmaktadır.

2.2.4. Eğitim Dökümanları

Eğitim dökümanları, okullarda ya da okul dışında eğitim veren yerlerde kullanılabilecek materyalleri (kitap, dergi, şema, poster ve benzeri araç gereç) kapsamaktadır (Resim 65). Isotype ile başlayan, “çocukların algısına ulaşabilecek kadar yalın”, düzgün tasarımıyla ve planlamayla –çocuklar dahil- her yaş grubunun eğitilebileceği anlaşılmıştır. İster okul öncesi eğitim, üniversite eğitimi, isterse bir hobi kursu için olsun, eğitim dökümanlarının amacı verilecek eğitimi, kullanıcı grubunun algısıyla buluşturmak olmalıdır. Öncelikle verilecek bilginin düzeyi ve dozu iyi ayarlanmalıdır. İlkokulda okuyan bir öğrenci için hazırlanan müzik kitabı, üniversite’de alan eğitimi olarak müzik dersi alan bir öğrencinin kitabından çok daha az bilgiyi, daha seyrelterek sunmalıdır. Belirlenmiş kitleye (öğrencilere) “bilgi”nin tanımında olduğu gibi “arındırılmış ve elden geçirilmiş veri”ler sunulmalıdır.



Resim 65 Yaşam Döngüsü, Tasarımcı: Megan Jaegerman, New York. KAYNAK: www.edwardtufte.com, 2007

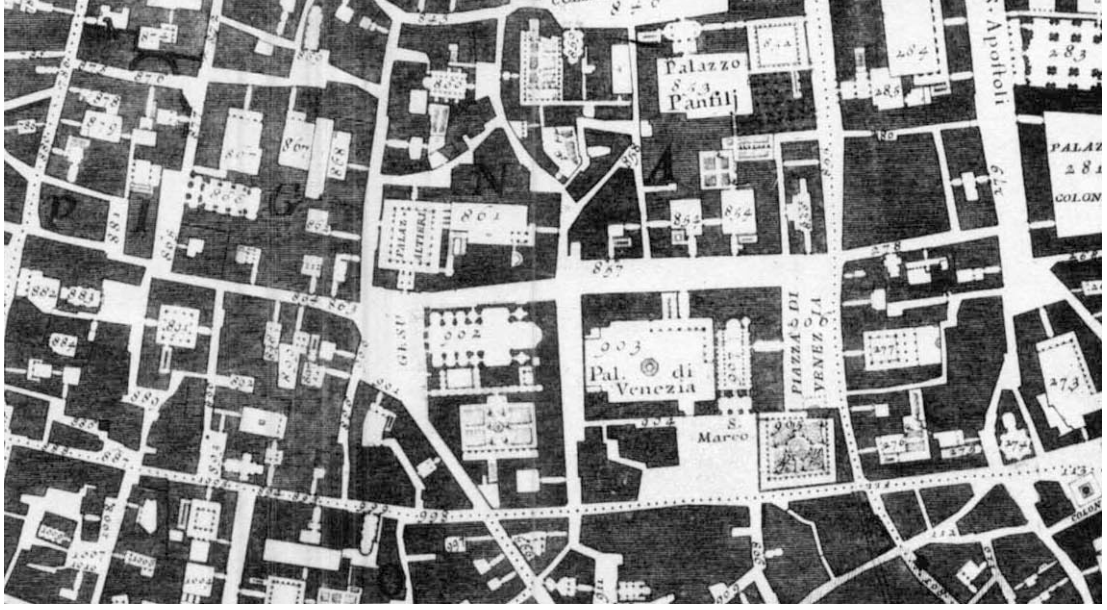
Eğitim dökümanları, özellikle özel eğitim gerektiren süreçler için zorunluluk haline gelmiştir. Engelli olduğu için evinde eğitim alan bir çocuk, okuldakinden farklı bir kaynağa gereksinim duyacaktır. Bu nedenle engelliler için eğitim dökümanları hazırlanmaktadır: Görme engelliler için alfabe, odaklanma sorunu yaşayan çocuklar için özel okuma kitapları... vb gibi. Eğitim dökümanları, günümüzde gittikçe yaygınlaşan uzaktan eğitim için önemli bir hale gelmiştir. Üniversitelerde daha çok yaşanan bu süreçte, internet üzerinden on-line eğitim veren bir okul, doğal olarak eğitim dökümanlarını iyi hazırlatmaya çalışacaktır.

Ülkemizde bu konuda bir birikim olduğu söylenebilir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın kontrolünde yazılan eğitim materyalleri hedeflenen öğrenci kitlesine göre hazırlanmaya çalışılmaktadır. Çeşitliliğin yarattığı ekonomik güce karşın, örneğin lise matematik kitapları, öğretmenden öğrenen bir örgün öğretim öğrencisi için farklı, okulu dışarıdan bitirmeye çalışan bir öğrenci için farklı hazırlanmaktadır.

2.2.5. Haritalar

Harita ve şemalar, bilgilendirme tasarımında yoğun olarak kullanılmaktadır. Haritalar, özellikle yön bulma konusunda kullanıcıların en önemli başvuru kaynağı olmuştur. Burada harita olarak anılan, coğrafi unsurların yer aldığı bir tür Atlas haritası değil, sınırlandırılmış bir alanda kullanıcıyı bilgilendirme amacıyla özel tasarlanmış çalışmalardır. Bu bağlamda “fiziki dünya haritası” bilgilendirme tasarımı kapsamına girmezken, bir “sıcak su akıntıları haritası” konu kapsamındadır.

Dünyanın nüfusu hızla artarken ve insanlar eskisine göre daha çok hareket ederlerken yönlendirme sistemlerine ve haritalara gereksinim artmaktadır (Hartmann 2007). Kentsel alanlar birbirinden farklı ulaşım biçimlerinin olduğu katmanlar haline gelmektedir: Demiryolları, otoyollar, tüneller, köprüler ve yaya yolları kullanıcısı yerel halka ek olarak kente ziyaretçi olarak gelen turistlerin de haritalara gereksinimi olmaktadır. Bu kadar farklı kullanıcı gruplarına hitap edebilecek bir harita yapmak hiç kolay değildir. Harita yaparken belirli bir formül yoktur. Bir hastane için yapılan harita bir metro istasyonu için anlamsız kalabilir. Wayne Hunt'ın da dediği gibi, *“haritaların algılanmasını ölçmek ve ölçümleri tasarıma yansıtmanın zorluğundan dolayı çalışma aşamasında ortak akıl ve mantıktan yararlanmak akılcı olacaktır”* (HUNT, 2004, s25).



Resim 66 Nolli'nin Roma Haritası, Roma – İtalya. KAYNAK: NOLLI, 1748.

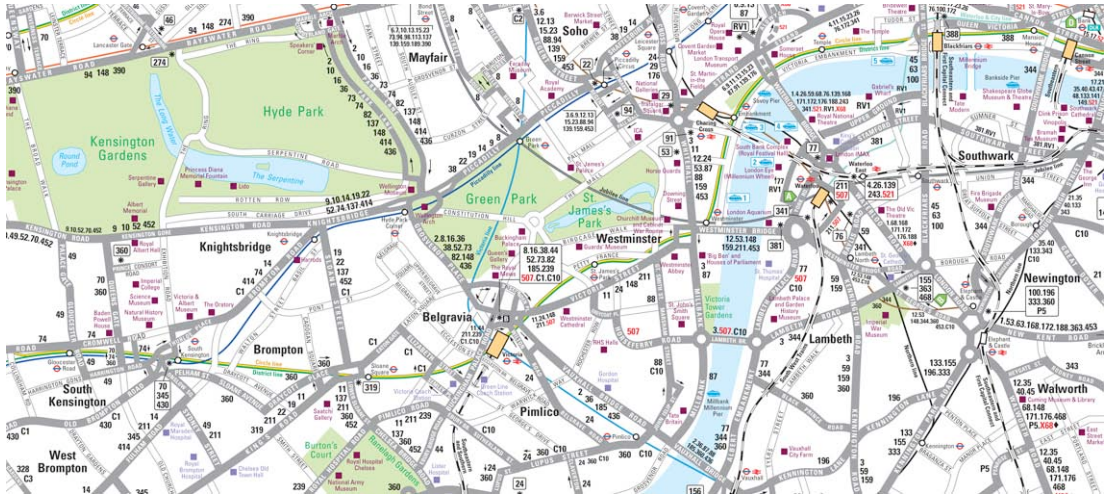
Bilinen en eski ve hemen herkesin başarılı kabul ettiği 1748 tarihli Nolli'nin Roma haritası, günümüzde var olan çabanın bilinen ilk örneğidir (Bkz s25). Roma haritasında yer adları, gruplandırmalar ve kısa bilgilerin hepsi bulunmaktaydı. Bu nedenle bu haritanın coğrafi haritacılığın önüne geçip, rehber görevi üstlendiğini söylenebilir (Resim 66).



Resim 67 Londra Metro Hatları Haritası, Londra, Orijinal Tasarım: Henry Beck. KAYNAK: www.tfl.gov.uk, 2007

Tarihsel süreçte bakıldığında ilk ciddi haritalandırma çalışmasının Henry Beck'in yaptığı 1935 tarihli Londra Metro haritası olduğu görülür (Resim 67). Beck

burada, yerin altından giden düz ve kavisli tren güzergahlarını yatay-dikey ve 90-45 derecelik açılı çizgilerle yansıtmış (görselleştirmiş), böylece gerekli olmayan bilgiyi süzerek haritasını daha da anlaşılır kılmıştır. Yerin altından giden metro yolcuları karanlık tünel duvarlarından başka bir şey göremedikleri için güzargahın kavisli ya da düz olduğunu anlayabilecekleri bir referans noktaları yoktur. Dolayısıyla hattın kavisli devam ettiğine ilişkin görsel “bilgi”ye de gerek yoktur. Bunun yansıtılması, yalnızca algı karmaşasına yol açacaktır. Beck’in haritası köşegen öğelerle çalışılmış ve istasyon yerleri doğru yerlere konumlandırılarak kullanıcıların rahat algılaması sağlanmıştır. Yapılan yalınlaştırma, kullanıcının gereksinim duymayacağı verileri elimine ederken doğru ve tam bilgi vermeye devam etmekte, dezenformasyon yapmamaktadır. Bu haritalandırma yaklaşımı geliştirilmiş biçimiyle dünyanın pek çok yerinde halen kullanılmaktadır.



Resim 68 Londra Otobüs Hatları Haritası, Londra, Tasarımcı: Transport for London. KAYNAK: www.tfl.gov.uk, 2007

Metro haritasının başarısının aksine Beck’in otobüsler için önerdiği benzer sistem, yapımından birkaç yıl sonra terkedilmiştir. Kişilerin algısında önemli yer tutan mekan farklı olması bu kararda etkili olmuştur. Otobüs hatlarında yer üstündeki yollar kıvrımlı gitmekte ve çevrede de bu görüntüyü destekleyecek pek çok coğrafi referans noktası bulunmaktadır (Resim 68). Dolayısıyla izleyicilerin aklında oluşan harita imajı ile Beck’in köşeli çalışması oturmamaktadır. Bu nedenle günümüzde Londra’nın Metro haritası orijinal Beck mantığında güncellenerek kullanılmaya devam ederken, otobüs haritası, coğrafi görünüşe

göre şekillendirilmiştir.

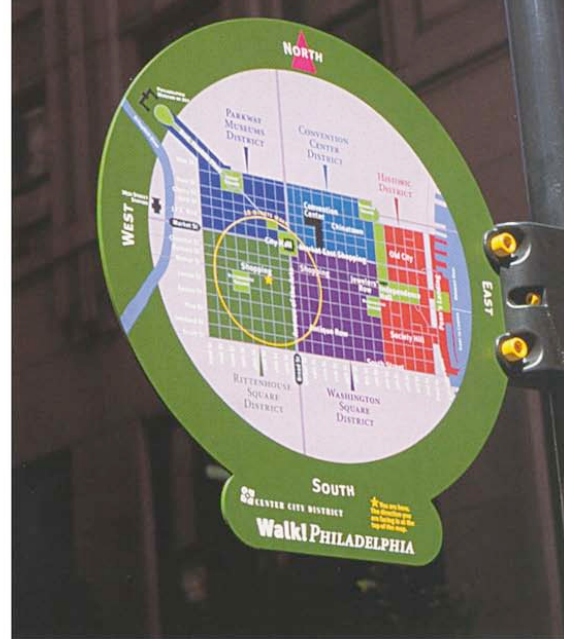
Genel olarak gözden geçirildiğinde haritanın iki temel amacının olduğu görülmektedir:

1. Kullanıcısına “*şimdi bu noktadasınız*” dedirtebilmeli ve kullanıcıya tanınır noktaları haritada belirtilerek referans almasını sağlamalıdır. Bilinmeyen bir nokta, bilinen bir noktanın referansı ile daha kolay algılanabilir.

2. Kullanıcı bulunduğu noktadan gitmek isteyeceği noktaya yol çizebilmeli ve yönünü tayin edebilmelidir. Haritayı aklına oturtabilmeli, nerede olduğu kadar hangi yöne doğru durduğunu da algılayabilmelidir. Harita yön bulmanın temel öğelerinden biridir. Haritayı inceleyen biri “*neredeyim?*”, “*nereye gideceğim?*”; “*oraya nasıl varırım?*” sorularına yanıt arar.

Tüm çabalara karşın herkesin haritaları kusursuz okuyabilmesini beklemek doğru olmayacaktır. İnsan davranış ve algıları değişken özellik gösterebilir. Üstelik bu değişkenlik hiç bir şekilde ölçülemeyebilir. Kullanıcı grubunun gereksinimlerini harita üzerine işleyip, yanlış anlaşılabilir ya da hiç anlaşılamayacak unsurların tamamen çıkartılması işlerliği arttıracak gibi değişkenlik olasılığına karşı da alınabilecek en yararlı önlem olacaktır (Katz, 2005).

Joel Katz’ın tasarladığı “*Walk! Philadelphia (Yürü! Philadelphia)*” çalışması, kent içinde yayalara yönelik yollar ve büyük bir gezinti ağını içermektedir (Resim 69). Yayalar ilk kez, kaldırımlarda kendilerine bir rota çizmek yerine, kendileri için hazırlanmış dev parkurda (kentin bizzat kendisinde) kaybolmadan dolaşabilme olanağı bulmuşlardır. Bu tema etrafında şekillenen proje, kendine has bilgilendirme tasarımı çalışmasıyla hedef kitle tarafından tam anlamıyla kullanılabilir. Baş üstü hizasında direklerle monte edilen yuvarlak yönlendirme panosu özel tasarlanmış bir haritayı taşımaktadır. Bu harita, her bölge ve hatta her kaldırım için ayrı ayrı tasarlanmış ve kentin genelinde 1000’e yakın noktaya yerleştirilmiştir. Böylece sunuş aşamasında sık tutulan frekans yayaların sürekli haritayı takip edebilmelerine olanak sağlarken kullanılan renk kodları ayırdediciliğe olanak sağlamaktadır. Gerçekten de bir bilgilendirme tasarımı projesi içerisinde yer alan haritalar, Katz’ın da dediği gibi “*gereksinim duyulan anda kullanıcısının karşısına çıkmalıdır*” (Katz, 2005).

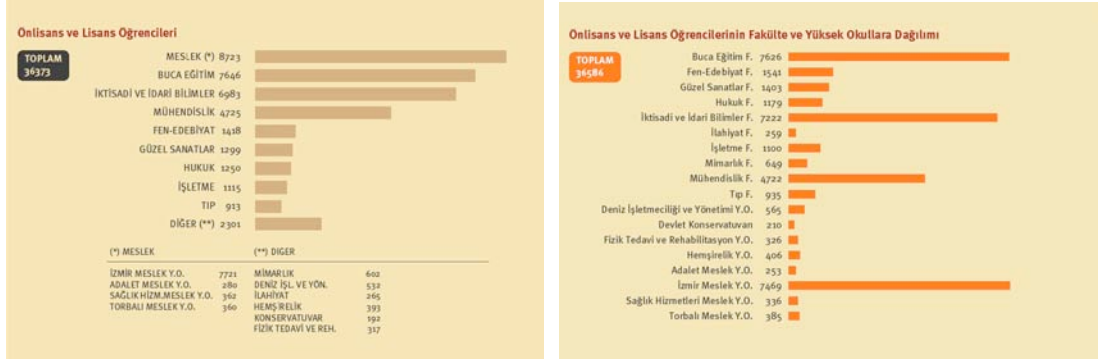


Resim 69 Walk! Philadelphia, Philadelphia – ABD, Tasarımcı: Joe KATZ. KAYNAK: CALORI, 2007, C13.

2.2.6. Şema ve Çizelgeler

“Herhangi bir olayın ana hatlarını gösteren çizim” anlamına gelen şema, bilgiyi görselleştirme araçlarından biridir. “Şema ve grafik çizimler ham verilerden oluşan bilgileri görülür hale getirirler” (Holmes, 2000). Ya var olan tek bir konu hakkında ayrıntıları görselleştirir, ya da benzer konuları tek bir görselde birbirleriyle karşılaştırırlar. Biçimsel yönden bakıldığında şema, “bar”lardan oluşabileceği gibi, pasta dilimi gibi pek çok biçimde olabilir. William Playfair’in iki yüzyıl önce icat ettiği formlar günümüzde yerleşik olarak kullanılmakta, bu birikimin doğal sonucu olarak pek çok kişi tarafından rahatlıkla algılanabilmektedir.

Şemalarda verilen bilgi, matematiksel oranlarla oluşturulmalıdır. Şemayı inceleyen kişi aynı alan içerisinde karşılaştırma yapabilmelidir. Ulaşılmak istenen mesaj bağlamında verilen bilgi bu sayede kolaylıkla algılanırken çalışmanın da inandırıcılığı artar. Matematikle yoğun işbirliği nedeniyle erken dönem çalışmalarının çoğunlukla matematikçi ya da mühendisler tarafından üretilmiş olmaları tesadüf değildir. Yüzyılın başında yapılan ISOTYPE ve benzeri çalışmalarda yer alan şema ve çizelgeler yazılı metinleri okumakta ve anlamakta zorluk çeken insanların yardımına koşturmuştur. Bu şemalar konuyu, matematiksel oranların yardımıyla başarılı bir şekilde görselleştirmiş verilen bilginin doğruluğuna inandırmıştır.



Resim 70 Dokuz Eylül Üniversitesi Tanıtım Kılavuzu İstatistikler Sayfaları, Solda Eski Tasarım Çalışması, Sağda Yeni Tasarım Çalışması. Tasarımcı: Tuğcan GÜLER. KAYNAK: Kılavuz 2008, 2008.

Dokuz Eylül Üniversitesi tanıtım kılavuzunda yer alan “İstatistikler” sayfasında yapılan güncelleme, küçük rötuşların mesaja etkisine önemli bir örnektir (Resim 70). Solda 2007 ve öncesinde kullanılan, sağda ise 2008 yılında kullanılan tablolar gözlemlenebilir. 2007 ve öncesi istatistikler büyükten küçüğe (çok öğrencisi olan okuldan az öğrencisi olan okula) doğru sıralanırken, 2008 yılı kılavuzunda bu uygulama değiştirilmiş ve alfabetik sıraya geçilmiştir. Bu değişimin nedeni büyükten küçüğe uygulamanın bir tür “yarış” etkisi yaratması ve en üstte yer alan okulun “kazanan” gibi algılanmasıdır. En kalabalık okul ilk sıraya yazılarak sanki bir tür ödüllendirme yapılmıştır. Bu nedenle öğrenci sayısı çok olmayan okullar arka planda kalmaktadır. Oysa ki burada asıl verilmek istenen mesaj yalnızca okulların öğrenci sayılarıdır. Bu nedenle 2008 kılavuzunda birimler alfabetik sırayla gösterilmiş, istenmeyen bir mesajın verilmesi engellenmiştir. Görselleştirme de son derece yalın bir biçimde yapılmış, madde sayısının çokluğu görsel yalınlıkla dengelenmiştir.

“En iyi şemalar yalın olanlardır. Yalın olunca kolay dikkat çekerler ve bilgiyi kısa sürede verirler. Rakamları açıklarlar, okuyucuların verileri algılamalarını sağlarlar. En sık karşılaşılan türleri, derecelendirme, çubuklar, dilimleme ve tablolama şeklindedir. Göstermek istediğiniz her türlü rakamsal değer bu biçimlerin bir tanesine uyacaktır” (Holmes, 2000).

Şema ve çizelgelerle ilgili öneriler:

- Görünüş yerine bilginin özüne önem gösterilmelidir.
- Oranlara dikkat edilmeli, doğru oranlanmış görsellerin verilmek istenen mesajı net bir şekilde anlatacağı unutulmamalıdır.

- Çok küçük ya da çok büyük yazı karakteri tercih edilmemelidir. İçeriğin ötesinde başka anlamlar taşıyabilme olasılığı bulunan yazı karakterlerinden uzak durulmalıdır.

- Şemanın konusu hakkında bilgi vermek amacıyla arka plana resim yerleştirmek zemini kalabalıklaştıracak için algılamayı zayıflatacaktır. Zemin üstteki bilgiyi iyi taşımali, içerikle hiyerarşik bir yarışa girişmemelidir.

- Üç boyutlu grafikler olabildiğince kullanılmamalıdır. İki boyutlu kullanıldığında okunurluğu artacaktır.

- İlgi çekme amacı taşıyan aşırı renkli kullanım, okuyucunun dikkatini dağıtıp anlamı zayıflatabilir. Rengin de bir tür bilgi olduğu düşünülerek gereğinden fazla kullanımının karmaşa yaratacağı gözden kaçırılmamalıdır (Holmes, 2000).

2.2.7. İnfografikler

İnfografik terimi yeni yeni kullanılmaya başlanmaktadır. Bu başlığa giren çalışmalar pek çok kaynakta ve pek çok tasarımcının portfolyosunda “*bilgilendirme grafiği*” olarak geçmektedir. Ancak bilgilendirme grafiği tanımı, hem kapsamı geniş olduğu (bu tez içerisinde yer alan tüm ürünleri kapsadığı) hem de açıklama gibi durduğu için onun yerine “*infografik*” terimi kullanılacaktır. Günümüz standartlarında ilk infografik örnekleri 50’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Günümüzde infografikler gündelik yaşama ilişkin pek çok bilgiyi görselleştirmektedir. Bununla birlikte sosyal bilimler ve mühendislik gibi bilimsel alanlarda da infografiklere sık sık başvurulmaktadır. Amaları, aktarılacak istenen konuyla ilgili yoğun ve yer yer karmaşıklaşan bilgileri ve süreçleri izleyicinin anlayabileceği görsel tasarımlara dönüştürmektir.

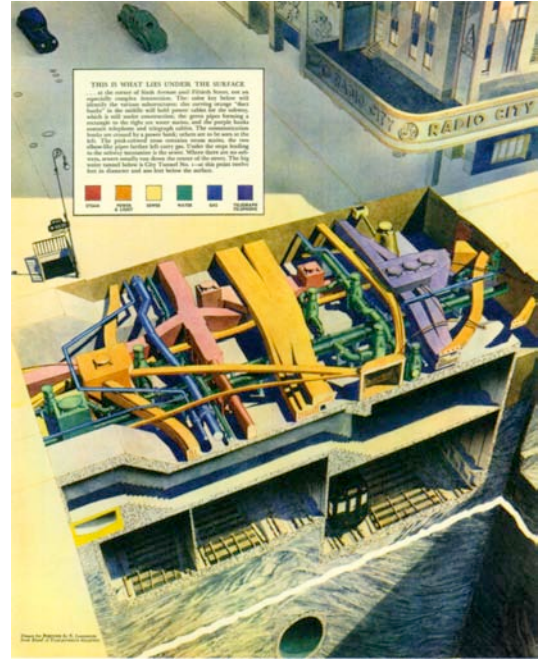
İnfografikler, bir içerik bağlamında hazırlanmış çalışmalardır. Pek çok tasarım unsurunu (harita, şema, tablo vb) içerir. Tüm bunların yanı sıra temel grafik tasarım öğelerinden de (renk, tipografi, leke dengesi vb) yararlanılır. Birden fazla uygulama alanını ya da bir konu bağlamında farklı uygulama alanlarını bir araya getirebilir. Afiş formatında hazırlanabileceği gibi, dergi ve gazete sayfalarında makale ya da haberleri desteklemek amaçlı da tasarlanabilmektedir.

İnfografik olarak adlandırılan çalışmalar, tarihsel süreçteki örneklerde önceleri kendini “*diyagram*” olarak göstermiştir. Minard’ın çeşitli verileri eşzamanlı sunan grafik çalışmaları bugünün şartlarıyla rahatlıkla infografik olarak adlandırılabilir.

Diyagramlarla başlayan süreç sonraları çok farklı grafik anlatım dillerinin gelişmesiyle popülerliğini yitirmiş, 70’li yıllardaysa ABD’de televizyon haberciliği nedeniyle, okuyucu kaybeden gazetelerin çabasıyla tekrar gündeme gelmiştir. ABD’nin ulusal gazetelerinden USA Today’in atılımıyla günümüzdeki kriterleri oluşturan ilk çalışmalar gerçekleşmiştir. Halen de ABD’nin köklü basın yayın organlarında yerleşik bir “bilgilendirme grafiği görselleri” hazırlayan ekipler bulunmaktadır.



Resim 71 (Solda) Fortune Dergisi Kapak Tasarımı, ABD. KAYNAK: MALOFIEJ 12, 2004, 21 s.



Resim 72 (Sağda) Rockefeller Merkezi Altyapı Kesiti, ABD. KAYNAK: MALOFIEJ 12, 2004, 28 s.

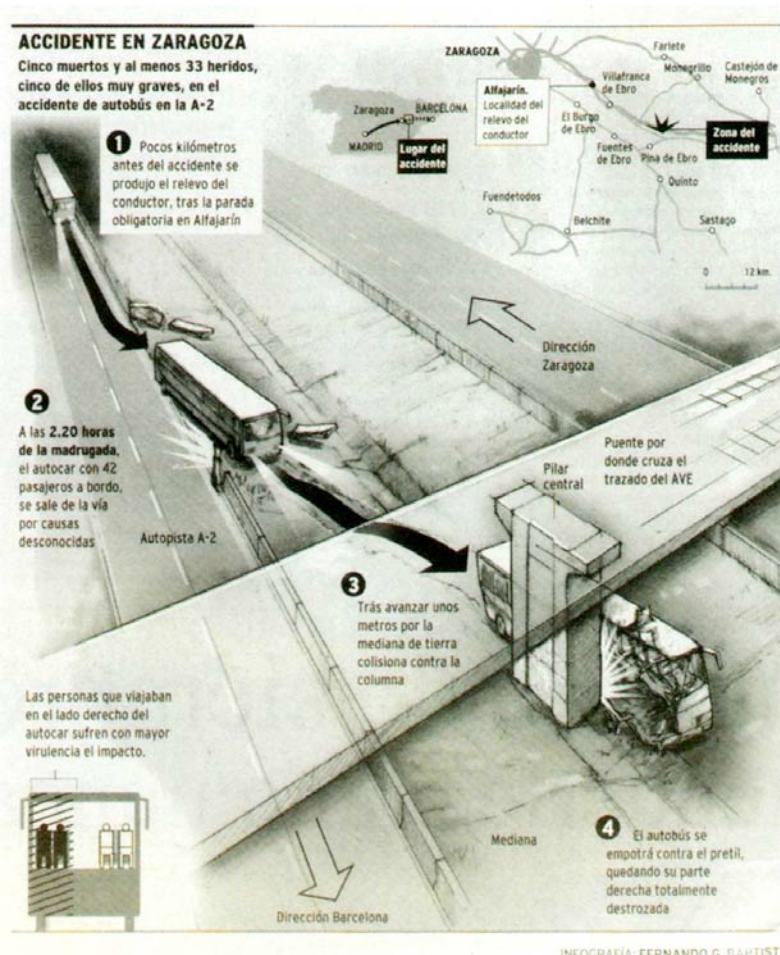
Fortune dergisinin Eylül 1946 tarihli kapak tasarımında havacılıkla ilgili bir infografik bulunmaktadır (Resim 71). Bu çalışmada gelişen teknolojinin havacılık sektörüne yansması uçakların “irtifa”larıyla¹⁰ ilişkilendirilmiştir. Hem gerçek anlamıyla uçakların artan irtifaları hem de erişebilecekleri noktalar aynı çalışma içerisinde başarıyla yansıtılmıştır.

İnfografikler durağan ve hareketsiz oldukları halde bu durumu avantaja çevirebilmektedirler. Karmaşık süreci ya da soru işaretleriyle dolu bir bilinmeyi infografikler daha başarılı açıklayabilirler. İki boyutlu olmaları nedeniyle tek bir

¹⁰ Uçak, helikopter gibi hava taşıtlarının çıkabilecekleri maksimum uçuş yüksekliği

açından izlenerek izleyiciyi konuya daha kısa sürede çekebildikleri gibi durağan yapıları sayesinde de izleyiciye konu üzerinde istediği kadar inceleme yapma (ve dolayısıyla bilgilenme) olanağı sağlarlar (Resim 72).

Zaragoza (İspanya) yakınlarında gerçekleşen bir otobüs kazasını anlatan bu çalışma bir günlük gazete için hazırlanmıştır (Resim 73). Haberin yazılı metni dışında aynı kapalı alan içerisinde olayın gerçekleşme aşamaları, olay yerinin haritada gösterilmesi ve kazanın yarattığı hasar başarıyla anlatılmıştır. Video gibi sınırlı süreli, olayın kendi doğal sürecinde aktığı bir kaynaktan izlemek yerine, okuyucular hazırlanan bu infografik çalışmasını inceleyebilir ve derinlemesine bilgi sahibi olabilirler.

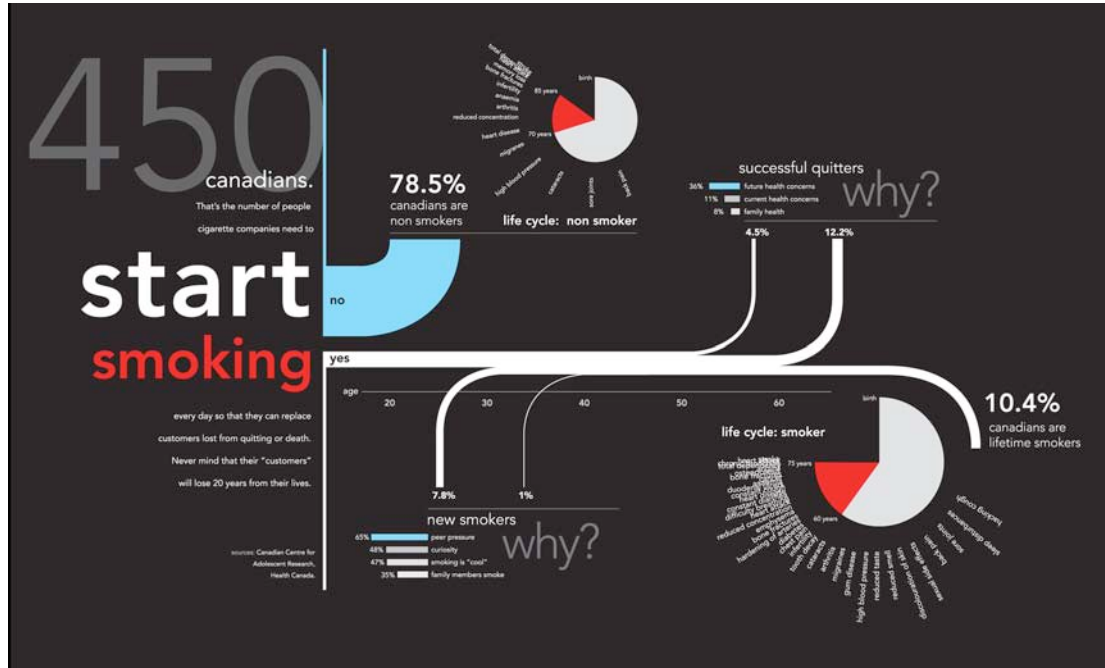


Resim 73 Zaragoza Otobüs Kazası, İspanya. KAYNAK: MALOFIEJ 12, 2004, 180 s.

İnfografikler, hem soyut hem de somut görsellerden oluşabilir. Belirli bir haber ya da makaleyi desteklemek için yapılan çalışmaların, metne gönderme yapabilmek amacıyla somut görsel öğelere daha çok başvurduğu görülmektedir. Afiş formunda sunum amaçlı yapılan çalışmalarda ise soyut aktarıma daha çok yer verildiği görülür.

Bunun nedeni tasarımcının anlatacağı süreci hazırlayıp sınırları belirlemek istemesidir. İzleyicinin konu hakkında bilgi sahibi olarak yaptığı inceleme daha verimli olacak ve verilmek istenen mesaj daha hızlı algılanacaktır.

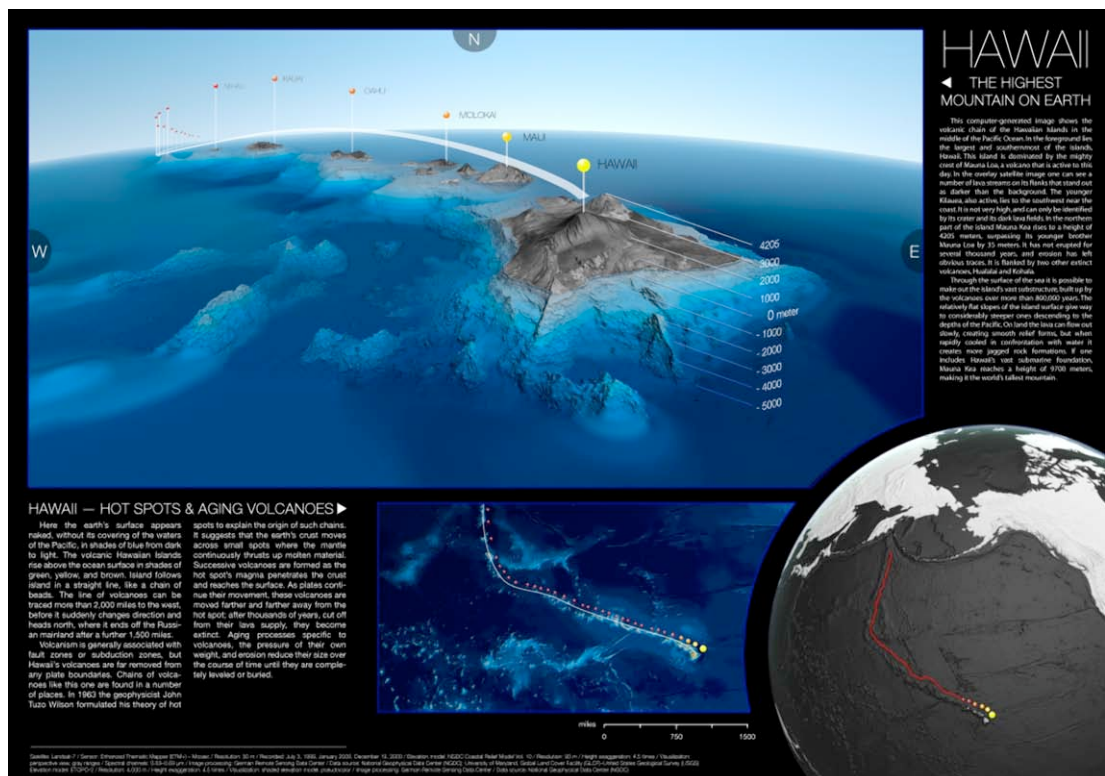
Şemalar ve diyagramlardan yararlanılarak yapılan görselleştirmeler kadar, süreç anlatan canlandırmalar da infografiklerin kapsam alanına girebilirler. Bu tür çalışmalar, daha çok basın yayın kuruluşlarında metne hareket kazandırmak ve izleyicinin daha çok ilgisini çekerek bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır.



Resim 74 Kanadalılar'ın Sağlık Sorunları, Kanada, Tasarımcı: Laura Sullivan. KAYNAK: Tasarımcının izniyle kullanılmaktadır.

Resim 74'deki afiş, sigara kullanımının Kanada vatandaşlarının sağlığına yönelik etkisi üzerine hazırlanmıştır. Üst alanda sigaraya hiç başlamamış ya da bırakmış kişiler hakkında aşağıda kalan alandaysa hayatlarının değişik dönemlerinde sigaraya başlayanların sağlık sorunları gösterilmektedir. Çalışmanın sol tarafında "450 Kanadalı Sigaraya Başlıyor" şeklinde bir başlık göze çarpmaktadır. Ancak tüm cümle şöyle okunur: "450 Kanadalı. Bu rakam sigara şirketleri için ölüm ya da bırakma nedeniyle kaybettikleri müşterilerinin yerine yenisini bulmaları için her yeni günde sigaraya başlaması gereken kullanıcı sayısıdır". Tipografik bir düzenleme ile oyunlu bir giriş yapılarak bir kaç istatistiksel bilgi birden sunulmaktadır. Ardından afişin üst bölümünde sigarayı bırakanların yaşları, bırakma nedenleri ve sigarayı bırakan bir

Amerika’da bulunan Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation), infografik üzerine her yıl başarı ödülleri vermektedir. 2007 yılının birincisi, “*Hawai - Dünyanın En Yüksek Dağı*” konulu projeleriyle Alman Uzay Araştırmaları Merkezi’nden bir grup bilim adamı olmuştur (Resim 75).



87

2.2.8. Çevresel Grafik Tasarım

Bilgilendirme tasarımı konulu tez içerisinde, bilgilendirme tasarımının uygulama alanları başlığı altında kendine yer bulan Çevresel Grafik Tasarım, dünya çapında başlı başına bir alandır. Adı içerisinde grafik tasarım teriminin geçmesi, grafik tasarımın bir kolu olduğunu düşündürebilir. 1920’lerde başlayan sergileme tasarımı çerçevesinde filizlenen alan, günümüzde son derece yerleşik ve güçlü bir geleneğe sahiptir.

Bu dal ile ilgili dünyadaki en büyük organizasyon olan Çevresel Grafik Tasarım Kuruluşu (Society of Environmental Graphic Design - SEGD), çevresel grafik tasarımını şöyle tanımlamaktadır:

“Çevresel grafik tasarım, tümü de yönlendirmenin görsel yanı, iletişim kimliği ve bilgilendirmesi ve mekandaki düşünceyi şekillendirme üzerine yoğunlaşan grafik, mimari, iç mimari ve endüstriyel tasarım gibi pek çok tasarım disiplinini kucaklar”(SEGD, Media Kit, 6s.).

Çevresel grafik tasarım, uzun yıllardır çok çeşitli uygulamalarla tasarım disiplinleri arasında kendine yer bulmuş olmasına karşın, kuramı yeni yeni oluşmakta, özellikle son 30 yıldır şekillenmektedir. Tıpkı piktogram gibi çevresel grafik tasarımın da ilk örnekleri kağıdın olmadığı antik dönemlere kadar dayandırılabilir. Kentlerin büyümesi ve gelişmesi, insanların daha çok yer değiştirir olması, bu uygarlık sürecinde içinde bulunan çevrenin daha karışık bir hale gelmesiyle insanların yerlerini bulma ve bilgiyi daha iyi anlama istekleri tıpkı bilgilendirme tasarımı gibi çevresel grafiğin oluşumuna ve gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Bilgilendirme tasarımının yaşanan uzun tarihsel süreçteki yavaş seyrinin aksine; çevresel grafik tasarım 1900’lerin başında ortaya çıkmıştır. Ancak bir kaç bireysel çalışmanın dışında kendini ifade etmeye başlaması İkinci Dünya Savaşı’na kadar netleşmemiştir. Özellikle ABD’de ekonominin hızla gelişmesi, beraberinde iletişim ve ulaşım alanında ilerlemeyi getirmiştir. İlk örnekleri daha çok stand tasarımları şeklinde olan çevresel grafik tasarım, zamanla yönlendirme ve işaretleme sistemleriyle gündelik yaşantıya girmeye başlamıştır. Dünya bu yeni tasarım dalını 50’li yıllarda çalışmaya başlayan önemli tasarımcıların ışığında keşfetmeye başlamıştır. Paul Rand, Saul Bass, William Golden, Ivan Chermayeff ve Tom Geismar gibi tasarımcılar, grafik tasarımın pek çok alanında hizmet vermiş olmalarına karşın, asıl ünlerini çok geniş bir yelpazede sundukları çevresel grafik tasarım projeleriyle kazanmışlardır.

Çevresel grafik tasarım, asıl büyük sıçramasını 1970’li yıllarda yapmıştır. 70’lere kadar çevresel grafik tasarım projelerinde çalışan grafik tasarımcılar, daha çok mimarlık ofislerinde çalıştıkları ve yaptıkları iş kısmen mimarlıkla ilgili olduğu için kendilerine “*mimar grafikçiler*” diyorlardı (Calori, 2007, 3s.). 70’lerdeyse yönlendirme sistemleri, işaretleme sistemleri, çevresel grafik, süpergrafik gibi günümüzde yaygın kullanılan terimler literatüre kazandırılmıştır. Yaptıkları tasarımlarla, basılı ortamda üretilen çalışmalar arasındaki farkı gören çevresel grafik tasarımcılar, bu disiplinin kendi adını bulması ve yerleşmesi yönünde de önemli bir adım atmışlardır. SEGİD’in kuruluşu da 80’li yılların başına rastlamaktadır.

Chris Calori tarafından “*yerleşik çevrede bilgilendirmenin grafik iletişimi*” olarak tanımlanan çevresel grafik tasarım, insanların gereksinim duyacakları bilgiyi bulundukları kapalı ya da açık mekanlara kolaylıkla algılayabilecekleri ve anlayabilecekleri şekilde çeşitli tasarım elemanlarıyla yerleştirir. Genel olarak bakılacak olursa çevresel grafik tasarımın yönlendirme sistemlerini, işaretlemeleri, sergileme tasarımlarını, kurumsal kimlik grafiklerini, kentsel tasarımı, piktogram tasarımını, mağaza tasarımını, haritalandırmayı ve tematik çevre düzenlemelerini kapsadığı söylenebilir. Anılan tüm bu alanlar grafik tasarımla ortak noktaları olan ancak pek çok noktada grafik tasarımın ötesine geçen çevresel grafik tasarımın sorumluluğu altındadır. Grafik tasarımla iki boyutlu başlayan süreç, üç boyutlu çevresel grafik tasarımın bakış açısı ve bilgi birikimiyle noktalanmaktadır.

İki Boyut (grafik tasarım) İle Üç Boyutun (çevresel grafik tasarım) Arasındaki Farklar:

Çevresel grafik tasarım, pek çok konuda iki boyutlu grafik tasarımla aynı prensipleri paylaşıyor olsa da arada önemli farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle oran-orantı, kontrast, figür zemin ilişkisi ve temel kompozisyon gibi değerler grafik tasarım ile ortaktır. Rengin kullanımı ve tipografi her iki grubun da tasarım dağarcığında bulunur. Fakat iki boyutlu “*düz*” ortam boyut kazandığı zaman yeni problemler ortaya çıkmaktadır. Bu problemler de kuralları ve zorunlulukları (bir anlamda fırsatları) beraberinde getirmektedir. Hunt’a göre çevresel grafik tasarım ile grafik tasarım arasındaki on temel fark aşağıdaki şekilde tanımlanabilir.

Fizyoloji: Çevresel grafik tasarım gerçek mekanda yer alır. Somuttur ve dokunulabilir; sanal ya da kağıt üzerinde değildir. Kalınlığı ve hacmi (yan tarafı) vardır. Gölge yapar, bir diğerinin önünde durur ya da başka bir açıdan bakılınca görünümü değişebilir. Çevresel grafik tasarım projesi üretilip yerine monte edilerek sonlandırılırken grafik tasarım baskı ya da ekran üzerinde sunuşla tamamlanır.

Boyutlandırma: Düşünülen ve tasarlanan çevresel grafik tasarım öğeleri genelde insan boyunda ya da daha büyüktür. İnsan boyundaki “*kiosk*”lardan birkaç metrelik işaret direklerine kadar tüm çevresel grafik tasarım çalışmaları farklı bir yaratıcı süreçten geçerler. Burada hem insani hem de mimari ölçekler dikkate alınır.

Kapsam: Yapılan çevresel grafik tasarım çalışmaları hali hazırda var olan öğelerle aynı ortamda bulunmak, aynı yeri paylaşmak zorundadır. Mimari yapının ve kullanılan malzemenin oluşturacağı arka planı, ya da ışığın geleceği açıyı hesaplamak zorundadırlar. Bunun aksine grafik tasarım ile uğraşanlar marka ve içerikle oluşturdukları bir broşürü tasarlarken bu broşürün duracağı müşteri masasının rengini hesaba katmak zorunda değildirler.

Çoklu Bileşenlik: Çevresel grafik tasarım çalışmalarında projeler, geliştirme süreçleri ve öğeler son derece karışık olabilir. Bitirilen projeler yüzlerce kez tek tek yapılmış ve entegre edilmiş parçalardan oluşabilir. Normal grafik tasarım tekniği bilgisine ek olarak üretimle ilgili pek çok bilgiye de sahip olunması gerekmektedir.

Hareketli Görünüm: Çevresel grafik tasarım, kullanıcılar tarafından genellikle hareket halindeyken görülür, algılanır ve anlaşılır. Sürücülerin ya da yayaların algılama değerleri arasındaki farklılıklar beraberinde farklı çalışmalar gerektirir. Bu nedenle çevresel grafik tasarım çalışmaları hem uzaktan hem yakından hem de farklı açılardan algılanıp anlaşılabilmelidir.

Dayanıklılık: Grafik tasarım projeleri genellikle kağıt üzerine basılı zaman-sınırlı içerik taşıyan kısa ömürlü işlerdir. Çevresel grafik tasarım ise, tam tersi, yıllar boyunca bozulmadan kullanılabilmesi için tasarlanır ve üretilir. Taştan metale sağlam malzemeler zamana karşı koyabilmelidir, tıpkı Roma’da taş üzerine kazınan yazıların 2200 yıl öncesinden günümüze ulaşabilmeleri gibi.

Çevresel Faktörler: Işığın durumu gün içerisinde değişkenlik gösterir. Nem, kuru hava ve güneş ışığının fiziksel etkileri vardır. Renkler parlak güneş altında,

gölgede ya da yapay ışık altında farklı görünürler. Çevresel grafik tasarım bu nedenle çevresel faktörler göz önünde bulundurularak tasarlanmalı ve yerleştirileceği çevreyle bütünleşmelidir.

Ekip Çalışması: Genel bir grafik tasarım çalışması tek bir kişinin ürünüdür. Tek bir tasarımcı hem logoyu, hem broşürü, hem de ambalajı tasarlayabilir. Çevresel grafik tasarım ise tasarımcılar, çizim teknisyenleri gibi bir ekiple yaratılmakla kalmaz; mimarlardan, peyzaj mimarlarından, aydınlatma tasarımcılarından ve diğer uzmanlardan da destek alır.

Zamanlama: Grafik tasarım projeleri, başlangıcından bitişine bir kaç haftadan bir kaç aya kadar bir sürede tamamlanır. Çevresel grafik tasarım projelerinde ise başlangıcından uygulanmasına kadar geçen zaman yılları bulabilir. Projenin ilerleme süreci çoğu zaman mimarlıktaki düzen ve hıza paraleldir.

Daha Büyük Bir Şeyin Parçası Olmak: Bu iki tasarım alanı arasındaki en büyük fark ise çevresel grafik tasarımın kendi içinde sonlanmamasıdır. Çevresel grafik tasarım, kaçınılmaz olarak büyük (hatta çok büyük) bir şeyin parçasıdır: Bir havalimanı, bir temalı park, hatta bir kent. Projenin kompleks olmasına karşın çevresel grafik tasarım bu alanlarda bulunan tek grafik tasarım çalışmasıdır (HUNT, 2004, s25).

Çevresel grafik tasarım ürünleri ve kullanıldıkları yerler günümüzde çeşitli başlıklar altında toplanmaktadır. Farklı kaynaklarda farklı yaklaşımlar bulunmasına karşın temelde işlev ve içeriksel açıdan aşağıdaki gibi gruplandırma yapılmaktadır.

1. Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı (Wayfinding & Signage Design)
2. Sergileme Tasarımı (Exhibition Design)
3. Yer İmleri (Placemaking)

2.2.8.1. Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı (Wayfinding & Signage Design)

Dünya üzerinde konuyla ilgili hemen her tasarımcı, açık ve kapalı alanlarda kullanıcıların gidecekleri noktayı bulabilmeleri için yapılan tasarıma yönlendirme ve işaretleme tasarımı demektedir. Pek çok tasarımcı ve kuramcı tarihin ilk profesyonel yönlendirme ve işaretleme tasarımcısının Henry Beck olduğunda hemfikirdirler. Gerçekten de Beck'in Londra Metrosu için 1931 yılında hazırladığı harita ve zamanla bu haritanın istasyonlara uyarlanması kentsel yaşama yönelik ciddi anlamda

bir yeniliktir. Günümüzde bu haritanın geliştirilerek halen kullanılıyor olması, büyük olasılıkla Beck'in yüksek öngörüsüyle metro yolculuğunun ve insan algısının gereklerini çok iyi kavramış olmasından ileri gelmektedir.

Beck'ten sonra bu alandaki en önemli adımlardan biri de Massimo Vignelli'nin New York metrosu için geliştirdiği yönlendirme ve işaretleme sistemidir. Daha yüzyılın başında bile dünyanın en büyük metro hatlarından birine sahip olan New York metrosu, Vignelli'nin sistemini 70'lerden bu yana güncelleyerek kullanmaktadır.

Kısa tarihinde yer alan bu ikiliden Beck bir metro çalışanıyken, Vignelli mimarlık eğitimi almıştır. Öte yandan her ikisi de günümüz şartlarında birer bilgilendirme tasarımcısıdır. Her iki öncü çalışmanın da metro sistemi için geliştirilmiş olması tesadüf değildir. Varolan ve hızla artan yoğun insan trafiği, bu mekanları diğer mekanlardan farklı kılmıştır.

Yönlendirme tasarımında ortaya konan görsel tasarım, mekan içerisinde kullanıcıların A noktasından B noktasına ulaşabilmelerini sağlar. Ayrıca kullanıcının çarpaz hareket ederek, B'den C'ye geçmesini ya da A'dan C'ye devam edebilmesi için gereken tasarım çalışmalarını hazırlar. Tüm bunlar insanların gidecekleri noktayı bulabilmeleri için birer zorunluluktur. Pek çok gelişmiş ülke, havalimanı, tren istasyonu, alışveriş merkezi gibi özellikle insanların yoğun olarak kullandığı alanlarda yönlendirme tasarımına büyük önem vermişler ve açık kapalı her mekanın doğal bir parçası olarak yaklaşmışlardır. Türkiye'de yönlendirme tasarımı bu denli yerleşik ve gelişmiş olmasa da, otoyollar gibi ciddiyet isteyen alanlarda uzun yıllardır belirli bir sistem kullanılmakta ve standartları uygulanmaktadır. Etkili bir yönlendirme sistemi, yayaları ve araç trafiğini iç ve dış mekanlarda yönlendirir, bilgilendirir ve düzene sokar. Yönlendirme tasarımıyla verimlilik artar, olumlu bir izlenim oluşur ve kullanıcılara tanımadıkları bir mekanda kendilerini güvende hissettirir.

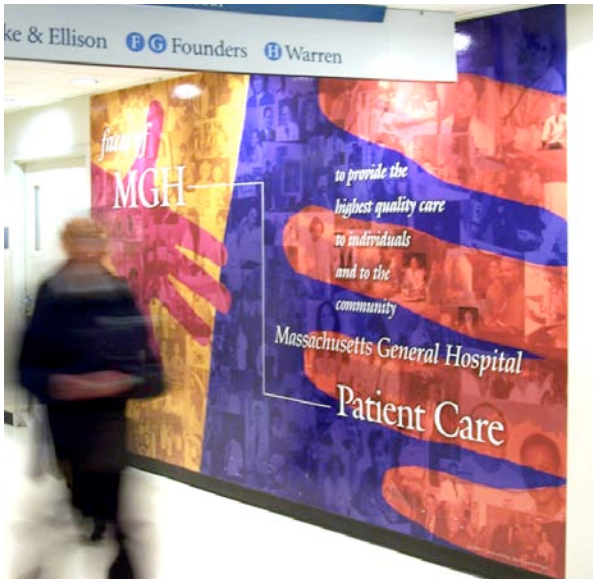
İşaretleme tasarımı (Signage), varılan noktayı gösteren görsel işarettir. Uzun bir koridorun sonunda varılan birimin tabelası bir işaretlemedir. Chris Calori gibi pek çok tasarımcı, işaretleme tasarımını yönlendirme tasarımının içinde göstermektedir. Yönlendirme eyleminin işaretleme tasarımı olmaksızın gerçekleşemeyeceğini savunurlar. Bazı tasarımcılar da işaretleme tasarımını yönlendirme tasarımının yerine seslendirmektedirler. Kavramlar belki her

tasarımcının düşüncesinde net oluşmuş değildir; ancak bu durum yapılan işin düzeyini etkileyen bir problem değildir. Yönlendirme ve işaretleme birbirlerine çok yakın alanlardır; bu nedenle anlam kaymaları yaşanması doğaldır. Ancak yine de ayrı ayrı değerlendirmek yerinde olacaktır.

Basite indirgenirse yönlendirme tasarımı, kullanıcıyı bir yöne doğru yönlendirmek amaçlı görsel tasarımlar yapar. Yönlendirme çalışmalarında genellikle yön tayin edici oklar kullanılır. İşaretleme ise, okun bittiği yerde duran bir tür isimlik gibidir. Oklar dışında giriş yazıları, kapı yazıları, ara haritalar ve listeler... vb, tamamı işaretlemenin ilgi alanına girer. Bu nedenle aynı kulvarda anılan bu iki çevresel grafik kolunun ayrı düşünülmesi olanaklı değildir.

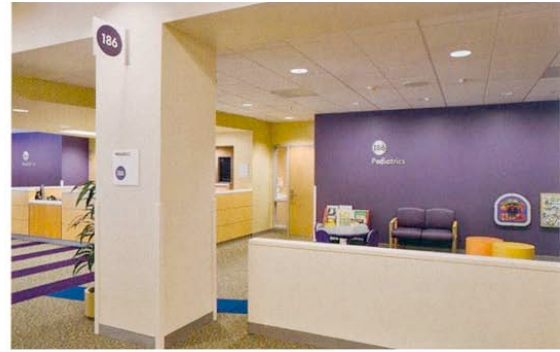
Yönlendirme ve işaretleme tasarımı, bulunduğu mekanlara göre ayrıştırılarak daha iyi incelenebilir: *Hastaneler, Ulaştırma Birimleri, Kültürel Mekanlar, Kent, Kurum Kimlik Uygulamaları*.

Hastanelerde Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı: Gerek toplam alan genişliği, gerek mekan ve amaç çeşitliliği, gerekse kullanıcı özellikleri bakımından hastaneler bilgilendirme tasarımı uygulamaları için eşsiz alanlardır (Resim 76). Çözülmesi en zor problemlerin hastanelerden çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun temel sebebi dünyadaki diğer yapıların aksine hastanelerin adeta yaşayan organizmalar olmasından kaynaklanmaktadır.



Resim 76 Massachusetts General Hospital, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Sinema salonu, müze, kamu binası gibi mekanlar, inşaatları tamamlandıktan sonra fazla bir değişikliğe uğramadan yıllarca aynı şekilde kalabilirler. Ancak hastaneler her gün binlerce farklı insanın akınına uğrar. Bu yoğun insan trafiğinin kontrollü bir şekilde hareket etmesi, insanların hedeflerine rahatça ulaşabilmelerinin yanı sıra hastanenin verimli işlemesi adına da son derece önemlidir. Tıp biliminin gelişimi, hastane birimlerinin büyümesi ve her geçen gün gelişen teknoloji hastaneleri yenilikleri takip etmeye zorlamakta; bu yenilik de hastane içerisinde değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla hastane alanlarının iyi bir yönlendirme ve işaretleme sistemiyle donatılması gereklidir. Projenin kapsamı ne olursa olsun ortaya konacak çalışma, çeşitli sıkıntıları olan hasta insanlar dikkate alınarak hazırlanmalı, sıcak ortamlar hazırlanarak insan faktörü hiç bir zaman göz ardı edilmemelidir.

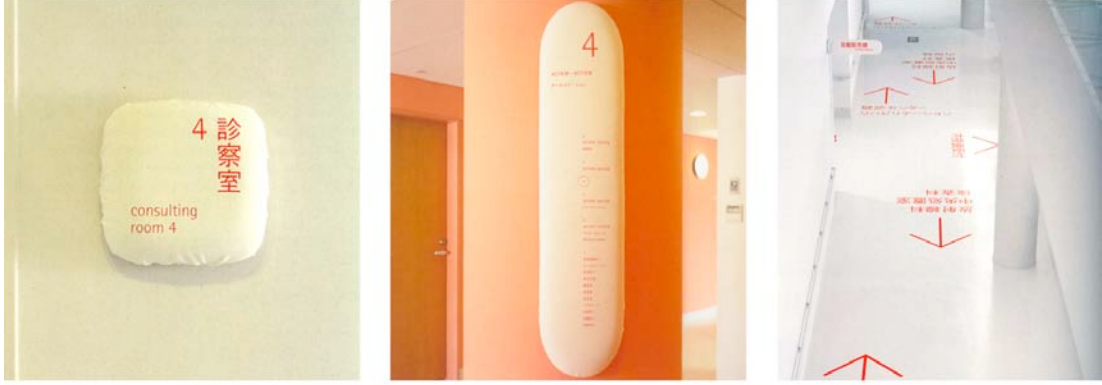


Resim 77 (Soldakiler) Santa Clara Sağlık Merkezi, Kaliforniya – ABD, Tasarımcı: Kate Keating. KAYNAK: CALORI, 2007, C15

Resim 78 (Sağdakiler) Santa Clara Sağlık Merkezi, Kaliforniya – ABD, Tasarımcı: Kate Keating. KAYNAK: CALORI, 2007, C15

Hastane için hazırlanacak tasarım, titizlikle planlanmalı, kullanıcıların sistemi kavrayabilmesi için gereken tüm düzenlemeler yapılmalıdır (Resim 77 ve 78). Yönlendirme ve işaretleme tasarımı hedefine ulaşabilmek için zamanı geldiğinde

sıradışı yöntemler de kullanabilmelidir. Tasarımın insani duygulara hitap ederek daha akılda kalıcı olacağı unutulmamalıdır (Resim 79).



Resim 79 Umeda Doğumevi, Tokyo – Japonya, Tasarımcı: Kenya Hara. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 236

Ulaştırma Alanında Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı: Günümüz dünyasında insanlar, turizm, iş, taşınma, eğitim, görev ya da ziyaret gibi pek çok gerekçeyle sık sık bir yerden bir başka yere hızla hareket etmektedir. Bir kentten bir başka kente yapılan kitlesel ulaşım, yavaş yavaş bir ülkeden bir başka ülkeye şekline dönüşmüş, havalimanı ve tren istasyonu gibi ulaşırma amaçlı mekanlar yolcu hacmine paralel olarak devasa boyutlara ulaşmıştır.



Resim 80 JFK Havalimanı, NewYork – ABD, Tasarımcı: Bureau Mijksenaar. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 248

Farklı uluslardan farklı dilleri konuşan insanların hızla hedefledikleri noktalara ulaşmaları ve gerekli prosedürleri yerine getirebilmeleri günümüzde bilgilendirme

tasarımcılarının çözümlemesi gereken tasarım problemlerinden biri olmuştur (Resim 80). Yönlendirme ve işaretleme tasarımı karayollarında her geçen gün artan ve bir yandan da hızlanan araç trafiğini kontrol etmektedir. Alman “Autobahn” ve Amerikan “Interstate” karayollarının katkısıyla bugün dünya üzerindeki tüm karayolları evrensel standartlara sahiptir denebilir (Resim 81).



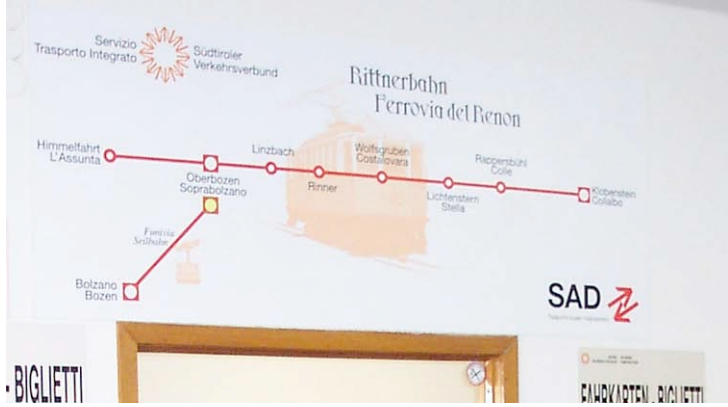
Resim 81 Solda Amerikan Interstate-678 Karayolu, New York – ABD; Sağda Autobahn Sistemini uygulayan Fransa'da A36 Karayolu, Fransa. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2005

Ortak ulaşım araçlarından biri olan demiryolları da artan yolcu potansiyeliyle birlikte bilgilendirme tasarımına gereksinim duyar hale gelmiştir (Resim 82).



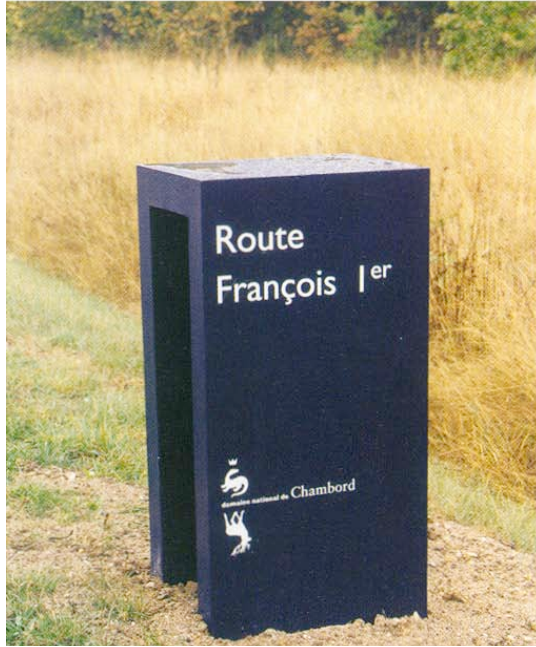
Resim 82 Amtrak Tren İstasyonu, New York - ABD, Tasarımcı: Calori & Vanden-Eynden. KAYNAK: CALORI, 2007, C1

Ulaşım alanında insanlık adına yapılacak yararlı çalışmalar için devasa alanlar ya da yolcu sayısı gerekmemektedir. Göreceli olarak küçük alanlar da bu yaklaşımla kullanıcıların hizmetine sunulabilir. Başarılı bir yönlendirme ve işaretleme tasarımı, bulunduğu yerde verim sağlar, hayatı kolaylaştırır, kurumsal bir duruş kazandırır ve belki de en önemlisi güven veren oturmuş bir yapıya işaret eder (Resim 83).



Resim 83 (Solda) Teleferik ve Tramvay Hat Krokisi, Bolzano – İtalya; (Sağda) Bir Otobüs Durağı, Merano – İtalya. Tasarımcı: SAD Kurumu. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2005

Sosyal ve Kültürel Alanlarda Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı: Her geçen gün dünya üzerindeki insanlar sosyal ve kültürel etkinliklere ve mekanlara daha çok zaman ayırır hale gelmektedirler. Müzelerden, hayvanat bahçelerine ve kültür sanat merkezlerine kadar geniş bir yelpazeye sahip mekanlar, artan ziyaretçi kitlesi karşısında kapalı ya da açık tüm mekanlarındaki yay trafiğini düzenlemek için yönlendirme ve işaretleme tasarımından yararlanmaktadırlar (Resim 84).



Resim 84 Chambord Doğa Parkı, Fransa, Tasarımcı: Ruedi Baur. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 300

Kalabalıkları kontrol ederek, güvenli giriş çıkışlar sağlayan tasarım unsurları, yapının özüne uygun yaratılan görsel kimlik tasarımının da bir numaralı uygulama

sahası haline dönüşmektedir. Kurumsal kimlik denince akla gelen zarf-antetli-kartvizit üçlemesinden çok daha geniş bir alanı kaplayabilen bu ürünler haliyle daha çok kişinin dikkatini çekmekte ve aklına yerleşmektedir. Bu gücün farkına varan tasarımcılar ve karar vericiler kurumsal tanıtım yönüyle de bilgilendirme tasarımına önem vermektedirler (Resim 85 ve 86).



Resim 85 Ulusal Denizcilik Müzesi, Greenwich – İngiltere, Tasarımcı: David Hillman. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 295



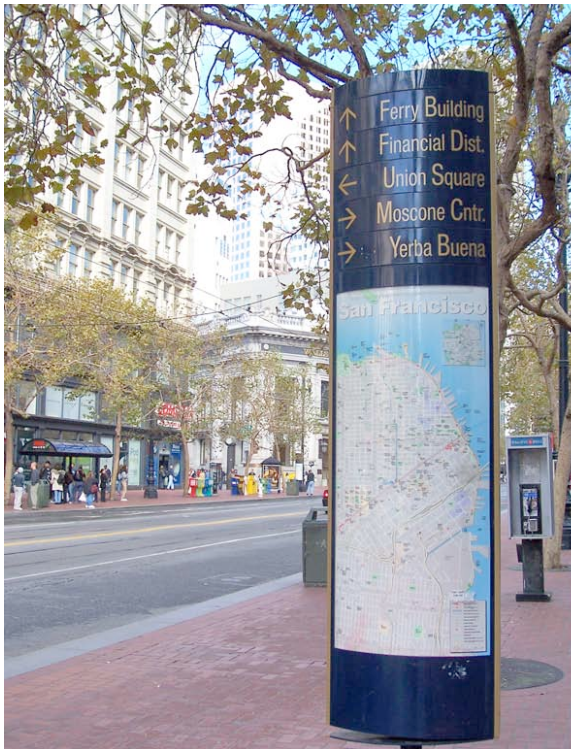
Resim 86 Universal Film Stüdyoları, Kaliforniya – ABD, Tasarımcı: Selbert Perkins. KAYNAK: CALORI, 2007, C27

Kent Merkezlerinde Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı: Her geçen gün kalabalıklaşan kentlerde insanlar bilgilendirmeye gereksinim duymaktadırlar. Kent içinde yapılan yönlendirme ve işaretleme tasarımı, belirli bir plan dahilinde kullanıcıyı bir noktadan diğer bir noktaya ya da merkeze yönlendirme amacı taşımaktadır. Her ne kadar kara yollarını işleyen bir sistem varsa da yayaların yaşam ve dolaşım alanları halen sıkıntılıdır. Gelişen şehircilik anlayışlarının da etkisiyle, dünyada kimi yerleri bir

parkur gibi tasarlanmış kentlerin sayısı hızla artmaktadır. Yapılan tasarım ürünleri görevini yerine getirir ve kullanıcılar tarafından benimsenirse, tıpkı logo gibi kent adına birer sembol-eser haline de gelebilirler (Resim 87, 88 ve 89).



Resim 87 Aşağı Manhattan Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı, NewYork, Tasarımcı: Pentagram. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 321



Resim 88 Kent Planı, San Fransisko - ABD, Tasarımcı: San Fransisko Mimari İşler Müdürlüğü. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004



Resim 89 Kent Planı ve Yönlendirmesi, Birmingham - İngiltere, Tasarımcı: Pentagram. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 1

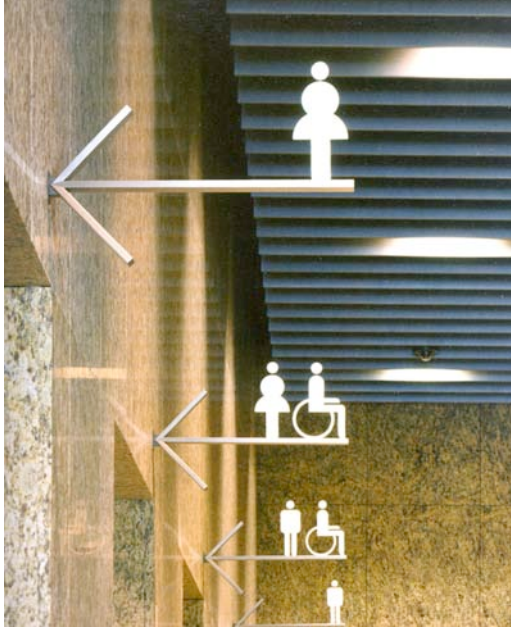
Kurumsal Kimlikte Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı: Kurumsal kimlik projelerinin güvenilirlik, inandırıcılık ve duruş bakımından firma algısına katkısı, günümüzde bilgilendirme tasarımıyla pekiştirilmektedir. Yapılan her yönlendirme ve işaretleme çalışması, hem kullanıcıların mekanla kolayca etkileşime girmesini sağlamakta hem de kurumsal görünüme destek vermektedir (Resim 90 - 94)



Resim 90 Crate&Barrel Yönetim Merkezi, Illinois – ABD, Tasarımcı: Calori & Vanden-Eynden.
KAYNAK: CALORI, 2007, C9



Resim 91 Adliye Binası, Las Vegas – ABD, Tasarımcı: Hunt Design. KAYNAK: CALORI, 2007, C12



Resim 92 Nagazaki Kent Müzesi, Nagazaki – Japonya, Tasarımcı: Kenya Hara. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 289



Resim 93 Kent Müzesi, Melbourne – Avustralya, Tasarımcı: Emerystudio. KAYNAK: SegdDesign 17, 2007, 54



Resim 94 42. Cadde Stüdyoları, Duke Sahnesi, New York – ABD. Tasarımcı: Pentagram. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 324



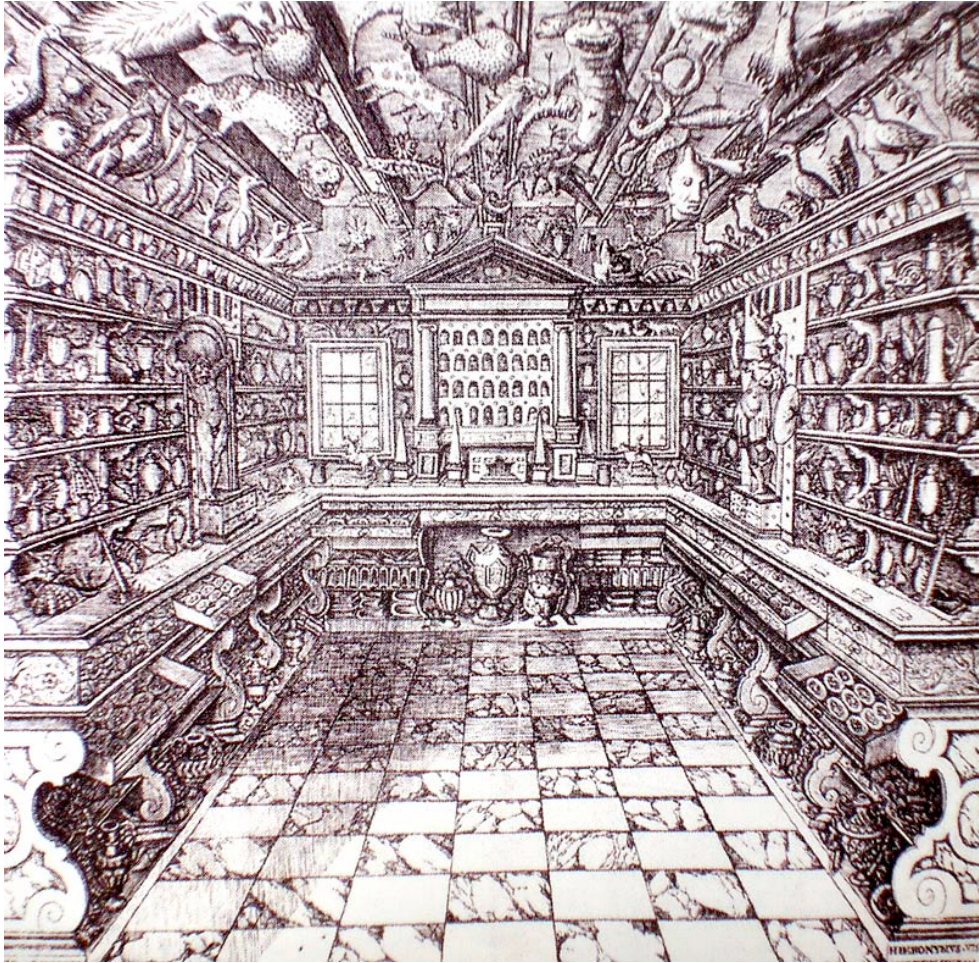
2.2.8.2. Sergileme Tasarımı

Sergileme tasarımını tanımlamak için öncelikle sergileme eylemini kavramak gereklidir. Sergileme, binlerce yıldır varlığını sürdüren bir “sunuş yapma” eylemidir. Antik dönemden kalan yerleşkelerde tapınak ya da tiyatro gibi mekanları süsleyen heykeller, doğal olarak sergi amaçlı yapılmış ve konumlandırılmıştır. Sergileme, günümüzde kapsamı genişlemiş olsa da sanatsal

ya da tarihsel değeri olduğu düşünölen eserlerin izleyiciye sunulması anlamında kullanılmaktadır.

Antik kentlerin doğal sergilerinden ayrı olarak, günümüzün sergilemesi kavramının erken dönem örnekleri bireysel sergileme girişimleriyle görölmüştür. Toplum yapısında soylu ya da ruhani kişiliklerin yanı sıra, oluşın sınıflar bireysel sergilere öncölük etmişlerdir. *“Güçlü, eğitimli ve varlıklı elitler, eserlerin toplanması ve sergilenme sürecine destek verip yer yer içinde yer alarak, aşama aşama toplumun tüm kesimlerinin bu eserleri izleyebilmesine olanak sağlamışlardır”* (Skolnick, 2007, 72 s.).

Bireysel sergilemeye ilk örnek 17. yüzyıl sonlarında görölen “antika dolapları”dır. İlk kez birileri egzotik olarak adlandırılan *“başka dünyalara ait”* nesneleri bireysel koleksiyonlarla toplamakta, sergilemekte ve böylece paylaşmaktaydı (Resim 95).



Resim 95 17. yüzyıl Antika Dolapları. KAYNAK: SegdDesign 18, 2007, 73

Sergilemenin gelişimindeki bir diğer önemli nokta, mekanların dönüşüme uğramasıdır. Başlangıçta farklı amaçlar için inşa edildikleri halde bu mekanlar, önceleri sergi mekanına, ardından müzeye dönüşmüşlerdir. Paris'te yer alan Louvre Müzesi, 12. yüzyılda kent kalesi olarak inşa edilmiş, 14. yüzyılda Beşinci Charles için saray haline dönüştürülmüş ve 18. yüzyılda müze haline gelmiştir. Klasik sergilemenin en belirgin ve en tanınmış örneklerinden biri olan müze, tarihsel birikimiyle dünyanın en tanınmış mekanlarından biridir (Skolnick, 2007, 73 s.).

Klasik sergileme yöntemi, eserin yanında tanıtıcı küçük etiketiyle birlikte açık ya da kapalı bir mekanda sunulmasıdır. Bu noktada bir tasarımdan bahsetmek olanaklı değildir. Yapılan iş, alanın hiyerarşik düzenlemesidir. Günümüzde yerini yeni oluşumlara bırakan bu anlayış dünya üzerinde ilk olarak 18. yüzyılda görülmeye başlanmıştır. Bu yöntemde eserlerin kendi kendilerini anlatabilmelerinden ötürü başka bir bilgi sunulmasına gereksinim duyulmamıştır. Günümüze uyarlanırsa, bir resim sergisinde yer alan yağlı boya tablolar kendi kendilerini ifade ettikleri için, yanlarına ad etiketleri dışında bir şey yerleştirme gereksinimi duyulmaz. Tanımlanabilen nesnelerin sergilenmesinde geçerli yaklaşımın nedeni de büyük olasılıkla budur. Klasik sergileme yöntemi bu nedenle halen kullanılmaktadır.

19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde yaşanan gelişmeler yeni bir tasarım dalının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Endüstrileşmeyle birlikte başlayan dünya fuarları, her alanda olduğu gibi tasarım ve sanat alanında da pek çok şeyi değiştirmiştir. Ülkeleri ilk kez bir araya getiren bu fuarlarda her ülke kendini en iyi şekilde tanıtır ve ticari ve kültürel ilişkiler kurmak istemekteydi. Yapılan iş bir tür “*sergileme*”ydi; ancak bu sergilemenin salt nesnelerle yeterli olmayacağı öngörülmüştü ki yanında bir takım soyut kavramlar da düşünülmüştü. Asıl amaç “*bir başkasını*” doğru bir biçimde bilgilendirmektir. Bu fuarlar sayesinde günümüz sergileme tasarımının öncü çalışmaları içerisinde yer alan tematik sergilemelerin ilk örnekleri, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkmıştır (Skolnick, 2007, 74 s.). Sergileme, o zamana değin salt sanatsal ya da tarihi eserin sunuşu boyutundayken; 1900’lerde kavramlar ya da hikayeler anlatan yepyeni bir tasarım dalı olarak ilk işaretlerini vermeye başlamıştır.



Resim 96 Rus Pavyonu, Solda Çalışmanın Eskizi, Sağda Uygulanmış Hali Görülüyor, Paris – Fransa, Tasarımcı: El Lissitzky. KAYNAK: CARTER, 2001, 19

Sergileme tasarımının tarihindeki başlangıcı kabul edilebilecek değerdeki “Sovyet Pavyonu”, Rus tasarımcı El Lissitzky tarafından 1928 yılında hazırlanmıştır (Resim 96). Günümüz koşullarında da halen etkileyici bir çalışma olduğu söylenebilir. Önceki çalışmalarının da verdiği tecrübeyle (“Büyük Sanat Sergisi”, Berlin 1923; “Yapıbozumcu Sanat için Mekan”, Dresden 1926 ve “Soyut Dolap”, 1927) Lissitzky yepyeni bir anlayış geliştirmiştir: İzleyiciye hareket halindeki duvarları ve mekanın dinamik formunu deneyimletiyordu. Serginin konusu Rusya’da basın ve endüstrileşmenin gelişimi olarak belirlenmiştir. Birbiriyle bağlantılı kurgulanan bu iki tema mesajlar ve fotoğraf kolajlarıyla bir araya getirilmiştir. Beş milyon ziyaretçinin gezdiği sergiyle Sovyetler Birliği, sosyal yaşam, ticaret ve yeni yönetim gibi önemli konular hakkında Batı’ya çok etkili bir tanıtım gerçekleştirmiştir. Öyle ki bu sergiyle zamanın Sovyet karşıtları dahi daha açık fikirli davranmışlardır (Tupitsyn, 1999, 11 s.).



Resim 97 Berlin’deki EXPO Sergisi, Berlin – Almanya, Tasarımcı Herbert Bayer. KAYNAK: CARTER, 2001, 17

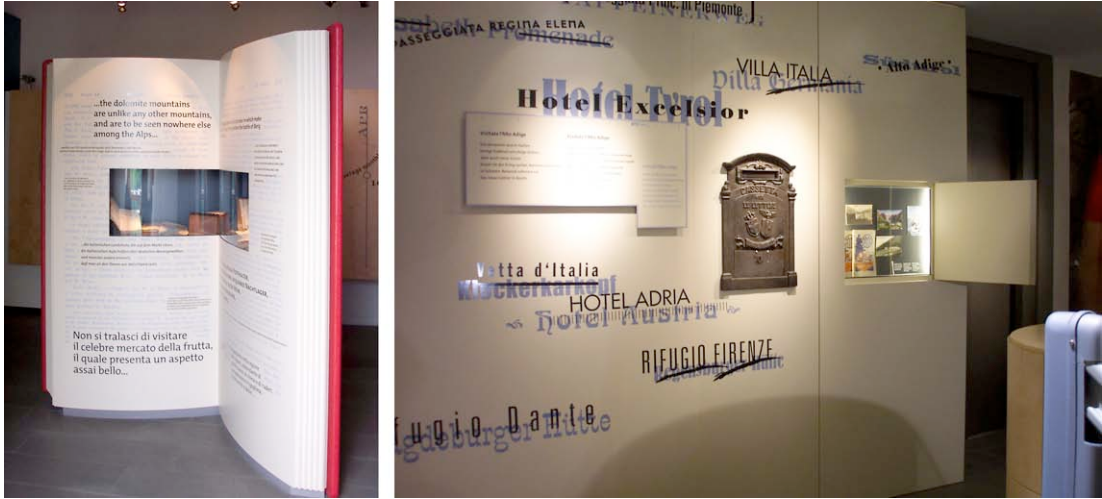
1935 yılında Berlin’de açılan ve Herbert Bayer, Walter Gropius ve Laszlo Mohoy-Nagy tarafından tasarımı yapılan sergi, inşaat işçileriyle ilgili istatistiksel bilgileri ve çeşitli hikayeleri görselleştirerek izleyicilere sunmuştur (Resim 97). Resimde görülen ve yıl yıl gelişmeleri anlatan şema, Playfair’in geliştirdiği “bar” grafiğidir. Sergileme içerisinde rahatlıkla kullanılmasından da anlaşılabilirdiği gibi, daha o yıllarda bile bu “istatistik görselleştirme aracı” anonimleşmiş ve izleyicilerin algısına yerleşmiştir. Zaman ve noktalama temelli grafik anlatım serginin omurgasını oluşturduğu gibi içeriği dürüstçe aktarma görevini de başarıyla yerine getirmektedir. Dürüstlük de peşinden inandırıcılığı getirmektedir.



Resim 98 Mathematica Sergisi, Kaliforniya – ABD, Tasarımcı: Charles ve Ray Eames, 1961.
KAYNAK: CARTER, 2001, 23

Sergileme tasarımı açısından önemli bir diğer çalışma da 1961 yılında açılan ve Eames Office’den Charles - Ray Eames çifti tarafından tasarlanan “*Mathematica: A World of Numbers... and Beyond*” adlı sergidir (Resim 98). Tamamen soyut bir kavram olan matematik üzerine anlatımlar içeren sergi, IBM firmasının sponsor olduğu Kaliforniya Bilim ve Endüstri Müzesi için hazırlanmış ve 1998 yılına kadar tam 37 yıl açık kalmıştır. Eames’in bu çalışmada sergileme tasarımı adına başardıkları arasında matematik ile ilgili önemli bilim insanlarını tanıtmak, matematik ve insanın gelişimini zaman çizelgesiyle aktarmak, matematiğe ilişkin temel kavram ve teoremleri etkileşimli sunmak olmuştur. Grafik paneller, hareketli duvarlar, pek çok tipografik yaklaşımın ana yapıyı oluşturduğu sergi, alışlageldik sergileme biçimlerinin aksine, izleyicinin sergi elemanlarına dokunabilmesine izin veriyordu. Böylece izleyici pasif bir konumdan çıkarak sürece dahil olabiliyordu.

Yaşanan *gelişmeler* doğrultusunda sergiler, değerli objeleri sunmanın ötesine geçmiş, kavramları ya da hikayeleri anlatır hale gelmeye başlamıştır. Bu yeni anlayışta merkezde resim, heykel, tarihi bir eser gibi değerli bir obje yoktur, verilmek istenen bir mesaj ve bu mesajı izleyicilere aktarmaya yardımcı olabilecek metin ve görseller vardır. Bilgilendirme, sergilemenin temel amacı olmaya başlamıştır. Sergileme şeklinin tasarımı önem kazanınca, oluşan bu yeni alan da adını bulmuştur: Sergileme Tasarımı. Cranbrook Akademisi'nde düzenlenen SEG Dördüncü Yıllık Sempozyumu'nda sergileme tasarımıyla ilgili şu tanımlama getirilmiştir: *“Sergileme tasarımı, belirli bir hikaye ya da merkezi mesajla iletişime geçerek, hedefi hoşça vakit geçirtmek, yönlendirmek ya da eğitmek olan ortamlar yaratmaktır”* (SEG D Annual Symposium 2007).



Resim 99 Touriseum Müzesi, Merano – İtalya, Tasarımcı: Gruppe Gut Graphics. KAYNAK: Yazarın Arşivi

Sergileme tasarımı pek çok tasarım dalıyla iç içedir. Alışveriş merkezi, satış merkezleri gibi mekanlar sergileme tasarımıyla benzer metotlar ve yaklaşımları paylaşırlar. Bu gelişimden müzeler de payına düşeni almakta, salt somut konularla ve nesnelerle sergileme yapılan yerler olmaktan çıkarak geniş bir izleyici kitlesi için alan yaratan yerler haline dönüşmektedirler. Modern sergilemeler, hem izleyiciyi işin içine katabilen tasarımlarla etkileşim yaratabilmekte hem de beklenmedik objelerle ilgiyi sürekli sıcak tutabilmektedir (Resim 99). David Sless'in de işaret ettiği gibi müzecilik anlayışı da değişmektedir:

“19. yüzyılda başlayan müzecilik anlayışıyla müzeler, eserleri sınıflandıran ve uygun biçimde sergileyen yerler haline gelmiştir. Yeni çağın müzeciliğinde ise tasarım ön plandadır. Sergilemede başarılı olmanın kuralı, anlama ve

cümlelere değil kullanışa ve algıya ağırlık vermek olmalıdır. Bu nedenle tematik sergilemelerde yaratılan diyagramlar, haritalar ve şemalarla insanlar bağlantı kurabilmeli, karşılaştırma yaparak farklılıkları görebilmeli, keşif yapabilmeli, kendi hareketlerini kontrol etmeli ve süreci izlemelidir” (Sless, 2005) (Resim 100).



Resim 100 Kanada Uygarlık Müzesi, Gatineau – Kanada, Tasarımcı: Brigitte Campeau, Stephane Breton. KAYNAK: Yazarın Arşivi.

Modern müzecilik, arşivlerdeki değerli eserleri gerçek değerini gösterecek bir biçimde sergiler. Sergileme tasarımı akışın daha iyi anlaşılmasını sağlar (Resim 101).

“Grafik tasarım, her şeyin daha iyi anlaşılması ve herkesin hayatını kolaylaştırması açısından müzeciliğe inanılmaz bir katkıda bulunmuştur. Bu nedenle müze tasarımı yapmak insanlık adına anlamlı ve kültürel birikim açısından değerli bir yaklaşımdır” (Antonelli 2004).



Resim 101 Kanada Posta Müzesi, Gatineau – Kanada, Tasarımcı: Brigitte Campeau, Stephane Breton. KAYNAK: Yazarın Arşivi



Resim 102 Ulusal Anayasa Merkezi, Philadelphia – ABD, Tasarımcı: Ralph Appelbaum. KAYNAK: SegdDesign 5, 2004, 34

Klasik anlamdan sıyrılan sergilemenin, sergileme tasarımı biçimine dönüşerek pek çok öğeyi kapsadığı görülmektedir. Artık günümüzde işin içine dev boyutlu grafikler, üç boyutlu çalışmalar, farklı sergileme biçimleri, izleyiciyi sergiye dahil eden etkileşimli grafikler girmektedir. Işıklandırma ve renkler de mekanları farklılaştıran unsurlardandır. Müzeler ve diğer sergi mekanları da bu bağlamda değişmektedirler. Önceden koleksiyon uzmanı, müze müdürü gibi kişiler sergileme hakkında karar vericiyken günümüzde her iki süreçte de tasarımcının doğrudan katılımı söz konusudur. JoAnn Dickey dediği gibi “*müze ve sergi küratörlüğü değişmektedir*”. Jan Lorenc, müzelerin artık objelerle tanımlanan yerler olmaktan çıktığını, bilim müzesi, medya müzesi gibi yeniliklerle hızla yükselen bir “aktivite merkezi”ne dönüşmeye başladığını eklemektedir (Berger, 2005, 28 s.).

Amerikan Ulusal Anayasa Merkezi, 15 yıllık bir hazırlık döneminin ardından, içinde birbirinden farklı aktivitelerin olduğu, interaktif tasarımlarla izleyicilerin sürece dahil olabildiği modern bir müze olarak açılmıştır. Anayasanın onaylanma sürecini hissettirmeyi amaçlayan müzede, izleyicilere 1787 yılında bildiriye imza atan 39 kişinin birebir boyutlu bronz heykelleri arasında gezinme ve deftere imza atabilme gibi benzersiz deneyimler yaşatılmaktadır (Resim 102).

2.2.8.3. Yer İmleri

“Placemaking” olarak adlandırılan yer imleri, çevresel grafik tasarım içerisinde göreceli küçük bir alanı simgelemektedir. Zaman zaman işaretleme (signage) olarak da adlandırılabilen bu çalışmalar daha çok anıtsal işleve sahiptirler. “Yer imleri, belirli bir alan için benzersiz bir fiziksel görüntü yaratmaktır” (Calori, 2007, 4 s.). Bir çalışmanın yer imi olarak adlandırılabilmesi için izleyicinin dikkatini çekmesi ve akılda kalması şarttır. Bir tür merkez etkisi yapabilmeli, dikkatleri üzerine çekmelidir.

Orijinali “Hollywoodland” olarak yazılan ve bir emlak şirketinin reklamı olan yazı, daha sonraları kısalarak günümüzdeki haline dönüşmüş ve tarihin en bilinen yer imlerinden biri olmuştur.



Resim 103 Hollywood Yazısı, Kaliforniya – ABD. KAYNAK, MOLLERUP, 2005, 3

Yer imleri, çevresel grafik tasarım bağlamında diğer tüm anıtlardan, anıtsal sunuşlardan tek ve önemli bir noktada ayrılır. Yer imleri, sunduğu içerik bağlamında iletişim kurar. Bu da onu bir heykelden ya da bir mimari çalışmadan ayrı kılar. Örneğin İzmir’in tarihi Saat Kulesi insanların önünde fotoğraf çektirdikleri, randevu verdikleri önemli bir nirengi noktasıdır. Ancak çevresel grafik tasarım açısından bakıldığında bir yer imi değildir. Meydanla ilgili bir bilgi taşımamaktadır. Zaman içerisinde kendisi bir bilgi kaynağına dönüşmüşse de özünde böyle bir amaç taşımamaktadır.

Dünyanın en bilinen yer imlerinden bir diğeri de New York Manhattan dokuzuncu caddede duran dev “9” rakamıdır. İş Merkezinin bina kapı numarasını simgelemek için yerleştirilen rakam zaman içerisinde anıtsal bir değer kazanmıştır (Resim 104).



Resim 104 “9”, New York – ABD, Tasarımcı: Chermeyeff & Geismar. KAYNAK: MOLLERUP, 2005, 54

Yer imleri yönlendirme ve işaretlemenin aksine tek başlarına ya da büyük bir projenin parçası olarak kullanılabilirler. Yerleştirildiği yerin kentsel dokusuyla bütünleşik bir gazete bayisi bile, uygun tasarlandığında bir tür yer imi olabilmektedir. Belirli bir yönlendirme stratejisiyle kullanıldığı zaman da yer aldığı alan içerisinde yüklendiği doğal misyonundan ötürü izleyicilerin tanıyabileceği bir nirengi noktası olabilir.



Resim 105 York Üniversitesi Kampüs Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı, Toronto – Kanada.
KAYNAK: Yazarın Arşivi

Yer imleri, çoğu zaman genel yönlendirme ve işaretleme tasarımının bir parçası olarak işlev görürler. Girişteki karşılama panosu aynı zamanda bir yer imi olarak görev alırken genel sistemin de parçası durumundadır (Resim 105).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİLENDİRME TASARIMI PROJE UYGULAMASI: DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ UYGULAMA VE ARAŞTIRMA HASTANESİ

3.1. Bilgilendirme Tasarımı Projesi Olarak Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi

Tezin uygulama konusu “*Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi için yönlendirme ve işaretleme tasarımı önerisi*”dir. Uygulama projesi olarak hastane konusunun seçilmesinin önemli nedenleri vardır. Bilindiği gibi yönlendirme ve işaretleme tasarımı, kent merkezlerinde, havalimanlarında, tren istasyonlarında, müzelerde, hastanelerde ve diğer yönlendirme gereken yerlerde kendine yer bulmakta, adı geçen mekanların, kullanıcılarıyla etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Hastaneler anılan uygulama alanlarının tümünün özelliklerinin yanı sıra kendine has özellikler de içermektedir. Bu da daha fazla bileşen, daha çok veri, daha karmaşık bir problem tanımı, persona içerisinde (Bkz. s136) zorunlu olarak daha çok senaryo ve daha çok çaba anlamına gelmektedir. Hastaneler için düşünülecek bir bilgilendirme tasarımı projesi başka alanlardakine göre daha kapsamlı olacaktır. Bu nedenle hastane için önerilen bir modelin, başarılı olması durumunda, yönlendirme ve işaretleme tasarımının gereksinim duyulan diğer pek çok alanda da başarılı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Hastane konusu bir anlamda örnek olabilmesi nedeniyle de seçilmiştir.

Hastanelerin diğer uygulama alanlarından farklı kılan kendine has özellikleri şöyle sıralanabilir. Hastanelerde,

Kullanıcıların önemli bir bölümü fiziksel ya da psikolojik durumu iyi olmayan “hasta”lardan oluşmaktadır;

Yoğun insan trafiği bulunmaktadır;

Geniş alana yayılmış büyük kapalı ve açık mekanları vardır;

Çok sayıda birim bulunmaktadır;

Kullanıcıların çoğunlukla birden fazla birimle işleri vardır;

Birimler arasında çarpaz geçişler yapılabilmektedir;

Kullanıcılar pek çok işlemi zamana karşı yürütmeye çalışır.

Proje olarak hastane seçilmesinin bir diğer nedeni bilgilendirme tasarımının tüm öğretilerinin uygulanabileceği kadar geniş bir konu olmasıdır. Dolayısıyla hastanedeki problem çözümlenmeye çalışılırken pek çok farklı yaklaşımın geliştirilmesi gerekecektir. Hastane içerisindeki yaya trafiğini kontrol etmek için, yönlendirme ve işaretleme tasarımı, kroki ve haritalar başlığından; hasta bakım dosyaları, form tasarımı başlığından; herhangi bir tedavi sürecini görselleştirmek için infografikler başlığından; hastalara verilecek bilgilendirme broşürleri için de döküman tasarımı başlığından yararlanabilir. Tez her ne kadar pilot bölgedeki yönlendirme ve işaretleme tasarımını kapsasa da hastane konusu derinlemesine çalışmak için son derece ideal bir alandır.

Proje konusu olarak seçilen Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi gerçekte var olan bir kurumdur ve önerilecek bilgilendirme tasarımı da gerçekçi temeller üzerinde, gerçek veriler ve senaryolar eşliğinde yürütülecektir. Ayrıca uygulama mekanı içerisinde gözlem yapma olanağı vardır. Bilgilendirme tasarımı yaklaşımının geçerliliği ve yaygınlaşması, her projenin tasarımcı tarafından ayrı bir anlayışla şekillendirilmesine bağlıdır. Bu nedenle böyle bir öneride hayali bir proje içerik ve öz bağlamında yerine oturamayabilir. Gerçekler üzerine kurulu proje, sonuç bölümünde “*gerçekte var olan*” bir noktaya işaret edecektir. Varsayımlarla hareket etmenin, şablonlar belirleyip bu şablonları uygulamanın bilgilendirme tasarımı projelerinde hedefe ulaşmada yeterli işlerliği yoktur.

Bilgilendirme tasarımı projelerinin hazırlanma süresi, projenin kapsamına göre değişmektedir. Tek bir sayfadan oluşan döküman tasarımı konusu kısa sürerken; örnekteki gibi bir hastanenin yönlendirme ve işaretleme tasarımı süreci bir hayli uzun sürecektir. Bu durum aynı şekilde uygulamaya da yansıtacak, uygulama süresini de uzatacaktır. Bu nedenle hastane üzerine hazırlanacak bir proje yıllar sürebilir. Öte yandan da projenin tamamlandığı gün, geçen zamandan dolayı bazı tasarım öğelerinin güncellenmesi gerekebilecektir. İlerleyen zamanda da hastanenin organik devinimi sürekli yeni tasarım çalışmalarını gerektirecektir.

Tez kapsamındaki proje önerisinin şekillenmesi amacıyla bir takım sınırlandırmalara gidilmiştir. Bu nedenle hastane alanları içerisinde *iç mekanda bodrum kat ve zemin kat, dış mekanda da yaya yolları*, diğer tüm alanları örnekleyebileceği düşünülerek pilot bölge olarak seçilmiştir.

3.2. Türkiye’den ve Dünyadan Çeşitli Hastanelerin İncelenmesi

Türkiye’den ve dünyadan gözlem ve incelemeler yaparak projeye başlamak, benzerlikleri ve farklılıkları, avantajları ve dezavantajları belirleme adına yarar sağlayacaktır.

3.2.1. Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi - İzmir

İzmir’in Bornova ilçesinde bulunan Ege Üniversitesi kendi bünyesinde oldukça büyük bir hastane kompleksine sahiptir. Hastanenin fiziksel büyüklüğü önünden geçerken de rahatlıkla anlaşılmaktadır. Ana hastane binalarının yanı sıra hastaneye bağlı olduğu anlaşılan irili ufaklı pek çok binayla son derece girift bir görünüme sahiptir. Yapının kendisi dışarıdan bir “*yer imi*” gibi algılanabilmekte ve göze çarpmaktadır. Büyüklüğü bir tür isim panosu gibi parlamaktadır.

Dışardan heybetli duran ancak ne yazık ki pek estetik görünmeyen yapı, Ege Üniversitesi Hastanesi hakkında ilk ipuçlarını da vermektedir. Her ne kadar hastane binalarının alışveriş merkezi ya da otel gibi yapılara benzeme zorunluluğu yoksa da, dış görünüşün biraz daha çekici olması beklenmektedir. Çünkü doğru kurgulanmış ve erişimi kolay bir hastane, çekici bir görünüme sahipse kullanıcılarda olumlu bir ilk izlenimin bırakacaktır. Bu nedenle, zaten hasta oldukları için özgüven eksikliği ve buna bağlı algılama sorunları yaşayan insanların bu ilk izlenimden sonra kendilerini güvende hissetmeleri, hastane içerisindeki hareketlerini de doğrudan etkileyebilecektir.

Yakın bir zamanda kısmen yenilendiği anlaşılan hastane modern bir görüntüye kavuşturulmuştur. Girişteki poliklinikler ve hastanenin bir bölümüne kadar yapılan yenileme çalışmaları sonucu yönlendirme tasarımları da sürece eklenmiş ve yapı yeni bir kimlik kazanmıştır. Ancak bu yeni mekanda yapılan bir takım tercihler insanı düşündürmektedir. Örneğin hastane ve polikliniklerin giriş kapıları standart kapılardan dahi dardır (Resim 106). Hastane gibi son derece yüksek yaya trafiğinin olduğu bir yerde kapıların normalden de büyük olması beklenirken daha küçük olması şaşırtıcıdır. Her ne kadar sonradan bu kapılar yenilenmişse de başlangıçta kullanıcı ve mekan üzerine yeterince düşünülmendiğini göstermektedir. Bir başka nokta da zeminde kullanılan kaplamanın şık ama son derece kaygan olmasıdır. Hastane kullanıcılarının bir bölümünün hasta ve yaşlı olduğu düşünülürse bu durum zaman zaman tehlikeli bir hal alabilecektir.



Resim 106 Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi, Hastane Girişi, İzmir. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2005.

Tasarım konusuyla doğrudan ilgisi olmayan bu iki gözlem, genel yönlendirme ve işaretleme tasarımı adına da fikir verebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında zaman Ege Üniversitesi Hastanesi'nin olumlu bir izlenim bıraktığını söylemek biraz zordur. Ancak yine de bu izlenim kısa sürmekte, poliklinikler ya da hastane kapısından içeri girince daha sıcak ve olumlu bir atmosfer insanları karşılamaktadır (Resim 107).



Resim 107 Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi, İç Koridorlar, İzmir. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2005.

İlk etapta göze hoş görünen bir yönlendirme ve işaretlendirme sistemi dikkat çekmektedir. Giriş kapısından itibaren işaretlendirme sisteminin görülmesi, insanların durup bakınmalarını engellemekte ve dış mekan iç mekan arasında akıcı

bir hareket sağlamaktadır. Ege Üniversitesi Hastanesi yapı olarak ayrı bir poliklinik birimine sahiptir. Bu ilk izlenimin ardından poliklinikler alanı daha detaylı incelendiğinde, buradaki tasarım probleminin aslında çok da karmaşık olmadığı görülür. Çünkü tüm poliklinikler tek bir kat üzerine konumlanmışlardır. Anabilim dallarının ayrı yerlerde bulunması poliklinik alanını son derece küçültmüştür. Bu nedenle toplam alan, üzerinde rahatlıkla çalışılacak büyüklüktedir. Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesi'nde ise anabilim dalları toplamda beş katlı ve üç bloklu bir yapıya yerleşmiş olup, poliklinik hizmetlerini de aynı yerde vermektedirler.

Ege Üniversitesi Hastanesi'ndeki yönlendirme ve işaretleme tasarımının tümüyle iyi niyetli bir çaba olduğu gözlemlenmekle birlikte, bir uzman tarafından yapılmadığı anlaşılmaktadır. Tavandan sarkıtmalı ve duvara monteli olmak üzere iki ayrı şekilde uygulanan tabelalar poliklinikler bölümünde hedef noktalara işaret ederek çalışmaktadır. Panolar hedef poliklinik adı görünene kadar takip edilmekte ve yürüme yolu üzerinde birimlere dağılım olmaktadır. Bu sistem, küçük alanlar için verimli bir yöntemdir. Ancak sistemin herhangi bir biçimde harita ya da krokiyle desteklenmemesi olumsuz bir etki yaratmaktadır. Çünkü kullanıcılar kendi birimlerini görene kadar tedirgin bir biçimde yürümek zorunda kalmaktadır.



Resim 108 Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi, İç Koridorlar, İzmir. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2005.

Sisteme dikkatli gözlerle bakmaya devam edilirse tasarımın genel yapısında problemler görülmektedir. Panoların okunmasında bir takım zorluklar vardır. Birinci neden uzaktan okunamayan yazılardır. Pano üzerindeki yazı büyüklükleri belirli bir standart değere ayarlanmış ve sabitlenmiştir. Bu nedenle tepeden sarkan bir panodaki

yazı okunurken, koridorun sonundaki yazı ancak yaklaşıldığında okunabilmektedir (Resim 108). Şablonlaştırma ve standardize etme çabası bu noktada okunurluğu engellemekte ve kullanıcıların uzun mesafeleri çoğu zaman gereksiz yürümelerine neden olmaktadır ayrıca bilgilendirme süreci de kesintiye uğramaktadır.



Resim 109 Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi, Yönlendirme Panoları, İzmir. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2005.

Okunurluk sorunundaki diğer bir neden de renk seçiminden ileri gelmektedir. Fon rengi olarak düşünülen açık mavi üzerine -ki bu, aslında fon olabilecek kadar açık bir ton da değildir- lacivert yazılar okunurluğu düşük bir ikilidir. Renk özleri (hue) tam olarak aynı olan bu iki renk uzak mesafelerden insanın gözünde grileşmekte ve birbirine geçiş yapmaktadır. Ayrıca ortamdaki aydınlık farklılığı da algılamada sorun yaratmaktadır (Resim 109). Aynı rengin birbirine yakın iki tonunu kullanmaya iten durum Ege Üniversitesi'nin kurumsal kimlik tasarımından yararlanma çabası olabilir. Hakim renk mavi olduğu için hep aynı mavi rengin tonlarından yararlanılmıştır. Görsel bütünlük adına kurumsal kimlikten yararlanmak doğru ve mantıklı bir yaklaşımdır belki ancak yönlendirme gibi hassas alanlarda bu tür denemeler kimi zaman tek düzeliğe neden olmakta, tasarımın en temel işlevlerini bertaraf edebilmektedir.



Resim 110 Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi, Piktogram Çalışmaları, İzmir. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2005.

Okunurluğun dışında önemli bir diğer problem, her poliklinik birimi için birer piktogram üretme çabasıdır (Resim 110). Konuya uydurulmaya çalışılan bu işlerin bazıları ne yazık ki anlaşılabilir olmamıştır. Asıl amaç “*okur yazar olmayan kitleye ilgili mesajı vermek*” olması gerekirken, hazırlanan piktogramlar çoğunlukla hemen yanında bulunan yazıyla eşleştirilemeyecek düzeydedir. Çünkü insanlar hastane birimlerine aşina olmadıkları için üretilen piktogramlara da aşina olamamaktadırlar. Sağlık birimleri için piktogram tasarlamak pek çok açıdan zor bir çalışmadır. Bununla birlikte üretilen piktogramlar görsel bütünlüğe, gereken yalınlığa sahip olmadığı için kolay algılanamamaktadır.

Bir karşılaştırma yapılacak olursa, Ege Üniversitesi Hastanesi’nde poliklinikler olarak belirlenen alan, Dokuz Eylül Hastanesi’yle karşılaştırma yapılamayacak kadar küçük bir alandır. Çünkü poliklinikler ile anabilim dalları ayrı yerlerdedir. Bunun sonucu olarak poliklinik alanı küçüktür ve tek bir kata sığabilmektedir. Bu kapalı ve küçük alan, haliyle yönlendirme açısından da büyük bir problem oluşturmamaktadır. Kolaylıkla herkes kendi gideceği yeri bulabilmektedir. Hastane içerisinde yürütülen yönlendirme projesi devam ediyormuş gibi görünmekle birlikte çözümlenmesi gereken asıl problem olduğu gibi ortada durmaktadır: Hastane birimlerinin geri kalanı için yapılacak yönlendirme ve işaretleme tasarımı. Bu noktadan sonrasının tasarımı hakkında bir bilgi olmamakla birlikte mevcut sistemin hastanenin ancak %5 ila %10’una hizmet verebileceği söylenebilir.



Resim 111 Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi, İç Mekandan Çeşitli Kareler, İzmir. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2005.

Ege Üniversitesi Hastanesi oldukça eski bir hastanedir. Geçen zaman içerisinde dünya üzerindeki hemen her hastane gibi büyüyerek genel yapısı eklentili bir hal almıştır (Resim 111). Hemen her hastane gibi sıfırdan yeni ve temiz bir kurulum yapma olanağı yoktur. Bu nedenle eklentili yapısının kullanıcılar (hastalar ve ziyaretçiler) tarafından anlaşılmasına olanak yoktur. Yapılabilecek en iyi şey mevcut yapının birbiriyle uyumlu hale getirilmesidir. Açıkçası böylesine büyük ve en önemlisi karmaşık bir kompleksin bir yönlendirme sistemine bağlanması, şu an kullanılan yeni sistemle pek olanaklı görünmemektedir.

Bu anlamda Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nin konumunun çok daha iyi olduğu söylenebilir. Genel yapısı, birimlerin bir arada toplanması (poliklinikler ve servisler) yalnızca ana iki koridorun olması ise yönlendirmeyi son derece olanaklı kılmaktadır. Ege Üniversitesi örneği Dokuz Eylül'ün yönlendirme tasarımı alanında yolunun açık olduğunu ispatlamaktadır.

3.2.2. Mesa Hastanesi – Ankara

Mesa Ankara Hastanesi, küçük bir hastane olup tez kapsamında incelenen en küçük sağlık kompleksidir. Özel bir kurum olduğu için belirli hedeflere ulaşmak amacıyla kurulmuş ve kendi gereksinimlerine göre bir yapıya sahip olabilmıştır. Otopark ve diğer çevresel öğeler yüksek standartlardadır. Mekana girildiğinde de kaliteli görünüm devam etmekte, insanda sanki hastanede değilmiş de adeta bir otel lobisindeymiş gibi bir izlenim uyandırmaktadır.

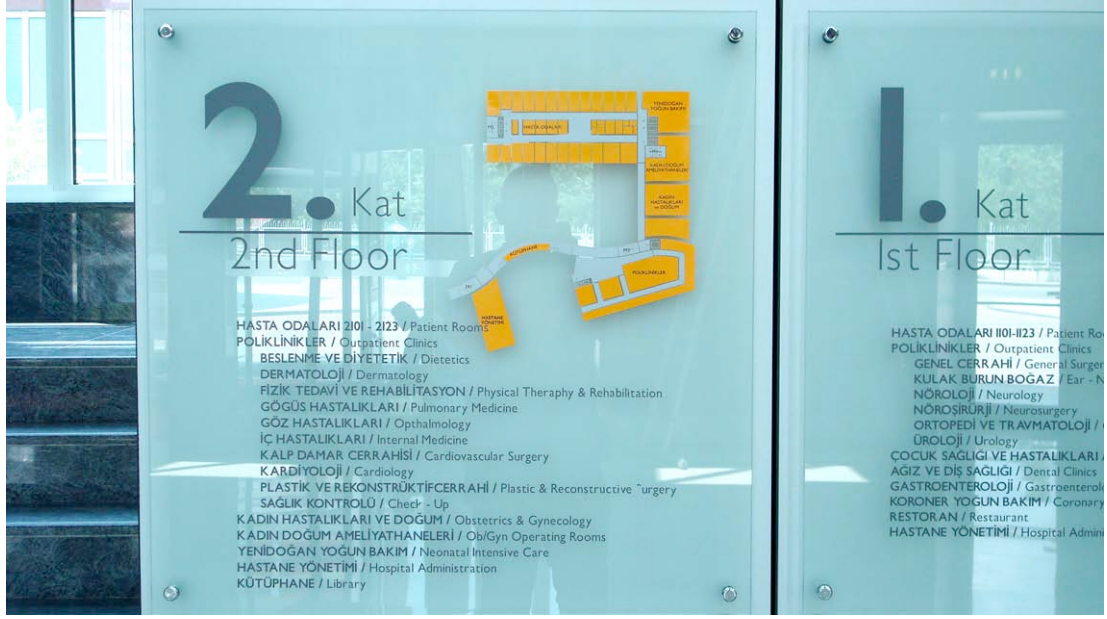


Resim 112 Mesa Hastanesi, Hastane Giriş, Ankara, Tasarımcı: Murat Dorkip. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2007.

Hastanenin küçük yapısı nedeniyle, sunulan bilgi miktarı da küçüktür. Yönlendirme ve işaretleme tasarımı da bu nedenle gelişmiş bir sisteme sahip değildir. Çözümlemesi gereken tasarım problemi karmaşık olmadığı için geleneksel yönlendirme şekilleri kullanılmıştır. Baş-üstü yönlendirme panoları (Resim 113) ve genel bir kroki sistemin ana parçalarıdır (Resim 114).



Resim 113 Mesa Hastanesi, Poliklinik Koridoru, Ankara, Tasarımcı: Murat Dorkip. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2007.



Resim 114 Mesa Hastanesi, Hastane Planı, Ankara, Tasarımcı: Murat Dorkip. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2007.

Hastanenin genel yapısına uyan tasarım öğeleri tüm hastane genelinde yer almaktadır. Kurumsal bütünlüğe hizmet eden bu çalışmalar uluslararası standartlarda ve yapıda uygulanmıştır. Tasarım çalışmalarına genel olarak bakıldığında görsel kimlik tonu olarak “zerafet”in seçildiği görülmektedir. Mesa Hastanesi’nin kurumsal kimliği için oluşturulan tasarım, yönlendirme ve işaretlemeye de adapte edilmiştir (Resim 115 ve 116).



Resim 115 Mesa Hastanesi, Çeşitli İşaretleme, Ankara, Tasarımcı: Murat Dorkip. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2007.



Resim 116 Mesa Hastanesi, (Sağda) ADA Standartlarına uygun tuvalet işareti, (Solda) Yönlendirme Panosu, Ankara, Tasarımcı: Murat Dorkip. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2007.

3.3.3. Massachusetts General Hastanesi (MGH) – Boston/ ABD

Dünyanın sayılı hastane komplekslerinden biri olan Massachusetts General Hastanesi (MGH), 1900’lerden öncesine kadar uzanan tarihiyle hem köklü bir eğitim kurumu hem de dünyanın en gelişmiş hasta bakım merkezlerinden biridir. Yıllar içerisinde pek çok büyüme ve yapılanmayla günümüzdeki görüntüsüne bürünmüştür.



Resim 117 Massachusetts General Hastanesi, Hastane girişlerinden biri, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Hastanenin pek çok giriş noktası bulunmaktadır. Resim 117’de görülen yer “ana giriş”tir. Birbirinden bağımsız gibi görünen binaların tamamı çeşitli geçitlerle birbirine bağlanmıştır. Binaların mimari özellikleri, yapım yılları hakkında da ipucu vermektedir. Hastaneye ait binaları hayırsever kişiler ya da vakıflar yaptırdıkları için

binalara bu kişi ve kurumların adları verilmektedir. Bu nedenle MGH gibi büyük hastanelerde hemen her binanın kendine ait bir adı vardır.



Resim 118 Massachusetts General Hastanesi, Acil Servis Koridoru Yönlendirme Panosu Ön Yüz, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

MGH’deki yönlendirme ve işaretleme sistemi, çok katlı, çok farklı yapılardan dolayı bina adları ve binaların sahip olduğu “asansörler” üzerine kuruludur. Örneğin buradaki “Vincent” binası, “U” ve “V” asansörleri yardımıyla hasta ve ziyaretçi hareketlerini düzenlemektedir (Resim 118). Acil servise giriş yönündeki tabelanın üzerindeki mesajlar bu şekildedir. Aynı tabelanın arkası dönüş yönü olarak görülmektedir (Resim 119). Tekrar ana lobiye, “Wang” ve “Gray” binalarının lobilerine ve o binaların ilgili asansörlerine geçiş yapmak da olanaklıdır.



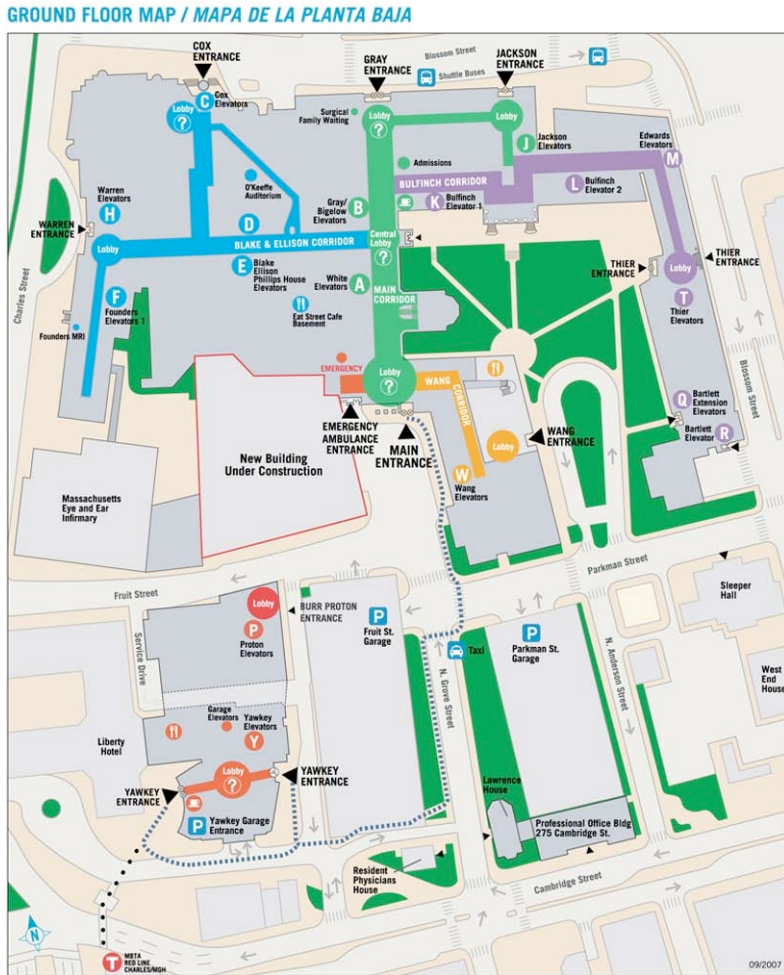
Resim 119 Massachusetts General Hastanesi, Acil Servis Koridoru Yönlendirme Panosu Arka Yüz, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Hastane yapı olarak farklı binalardan oluştuğu için böyle bir yönlendirme sistemi geliştirmeyi uygun gördükleri düşünülebilir. Kullanıcılar, önce listeden gidecekleri birimin bina/asansör/kat bilgilerinin olduğu “*adresini*” öğrenmekte, ardından renk kodu ve bina adlarını takip ederek asıl binalarının olduğu asansörlerine gitmekte, burada asansörlerin yardımıyla gidecekleri kata erişebilmektedirler. “*A*”, “*B*”, “*C*” biçiminde adlandırılan asansör noktalarında en az dört asansör olduğundan, iniş ve çıkışlarda herhangi bir kalabalık da yaşanmamaktadır. Bu hesaba göre Resim 121’deki plana bakılarak en az MGH’deki sağlık ünitelerinde en az 60 asansörün bulunduğu söylenebilir.



Resim 120 Massachusetts General Hastanesi, Dört asansörden oluşan “A” Asansör Grubu, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

MGH'nin genel yönlendirme haritasında (Resim 121) binaların renk kodlaması ve bağlı giriş çıkış noktaları açıkça görülmektedir. Listedeki birimi bulan kullanıcı buradan bina asansörünün yerini öğrenmekte, ardından yönlendirme panolarıyla asansörüne ulaşmaktadır.



Resim 121 Massachusetts General Hospital, Genel Plan, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

MGH'de genel olarak kullanılan biçim “baş üstü” panolarıdır (Resim 122). Mekanın basık tavanlı olması ve koridorların iç ulaşımında anayol görevi üstlenmesi bunu zorunlu kılmıştır. Ancak bunun yanı sıra “duvar tipi”, “bayrak biçimli” ve “ayaklı tip” gibi uygulamalar da bulunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak tasarlanan her parçanın, doğru konumlandırıldığı gibi son derece estetik tasarlandığı da görülmektedir. Örneğin kolonlarla dolu bir alanda son derece zarif ama bir o kadar da fonksiyonel bir yönlendirme görülmektedir.



Resim 122 Massachusetts General Hastanesi, Ana Lobi, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve.
KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Bina geçişlerinde bina adları hem yönlendirme ve işaretleme tasarımı adına hem de binayı yıptıran kişiye saygı amacıyla vurgulanmaktadır (Resim 123). Binanın adı renk koduyla birlikte sunulmaktadır. Geçişli bir yapıya sahip olduğu için her yol ayrımında yeni bir tabela kullanılmış kullanıcıların mekan algısını koruyabilmeleri için bilgilendirmenin frekansı yüksek tutulmuştur. Böylece her kavşağın yön kaybına neden olabilme olasılığı ortadan kaldırılmıştır. Bu nedenle geçiş noktaları dikkate alınmış, yoğun yönlendirme panoları kullanılmıştır.



Resim 123 Massachusetts General Hastanesi, Blake & Ellisan Binasının Girişi, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Yönlendirme ve işaretleme tasarımının hastanelerdeki hasta hareketlerine etkisi diğer kalabalık mekanlara göre anlamlı olmaktadır. Bunun nedenleri, hastanelerin sabit alanda çok daha fazla birim içermesi ve hastane hedef kitlesinin (hasta ve ziyaretçiler) diğer kitlelere benzememesidir. Hastane kullanıcılarının başında gelen “hastalar”ın sorunları ve hatta acıları vardır, beklemekten ve koşturmaktan yorulmuşlardır. Bu nedenle yönlendirme tasarımı büyük önem taşımaktadır. Genel amaç, insanları soru sormak zorunda bırakmadan gitmek istedikleri yere ulaşmalarını sağlamak ve geri getirebilmektir. Genel kitlenin algılama düzeyi ve okur yazarlığı da dikkat alınması gereken bir başka etkidir.



Resim 124 Massachusetts General Hastanesi, Yawkey Tanı Merkezi, Boston – ABD, Tasarımcı: TwoTwelve. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Hastanenin yeni birimlerinden Yawkey Tanı Merkezi’nde inşaat çalışmaları sürdüğü ve sağlık birimleri henüz tamamlanmadığı halde tüm giriş çıkış yazıları, tüm tuvalet yönlendirmeleri ve diğer acil durum işaretlemelerinin yapıldığı görülmektedir (Resim 124). Amerika’daki ADA (Americans with Disabilities Act - Engelli Amerikalılar Kanunu) kurallarının bağlayıcılığından dolayı ABD’de için kapalı ya da açık mekanlarda yönlendirme ve işaretleme sistemleri geliştirmek ve uygulamak zorunluluktur. Yeni yapılan bir bina, elektrik, su, veri hattı gibi önemli altyapı kalemlerini nasıl içermek zorundaysa yönlendirme ve işaretleme tasarımını da o şekilde içermek zorundadır. Sistem engelli vatandaşları da kucaklamalıdır.

Genel olarak bakıldığında MGH'nin gelişmiş bir yönlendirme ve işaretlendirme tasarımına sahip olduğu görülmektedir. Hastane birimlerinin parçalı olmasına, farklı mimari üsluplara sahip binaların ortaklaşa kullanılmasına karşın yönlendirme ve işaretleme tasarımı görevini yerine getirmektedir. Büyük bir kompleks olmasından ötürü birimlere doğrudan yönlendirme yapmamakta, adres göstererek ilgili yere yönlendirme yapmaktadır. Her ne kadar bulunduğu yer ABD'nin kuzey doğusuna denk gelse de ana panolarda ABD'nin ikinci dili İspanyolca'ya yer verildiği de dikkat çeken bir başka ayrıntıdır.

3.3.4. Caritas Norwood Hastanesi – Boston/ ABD

“Caritas Norwood” Boston’un güneyinde yer almaktadır. Dikine yükselen bir yapı olmamakla birlikte kapladığı alan Dokuz Eylül Hastanesi’ni andırmaktadır. Tüm tasarım ve uygulama 2-3 yıl içinde tamamlanmış olmakla birlikte yenilemeler ve eklemeler nedeniyle proje sürekli devinim içerisinde. Bu hastanenin en önemli özelliği, inşaat başlamadan önce yönlendirme ve işaretleme tasarımlarının hazırlanmaya başlamış olmasıdır. Tasarımcı devreye girmiş ve fikrini baştan söyleyebilmiştir. Dört yanından yol geçen bir araziye kurulan hastane, her yönden tabelalarıyla dikkat çekmektedir (Resim 125).



Resim 125 Caritas Norwood Hastanesi, Dış Mekan Yönlendirmeleri, Boston – ABD, Tasarımcı: Joanna Breiner. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Hastanenin genel yapısına, daha küçük olmasından dolayı sakinlik ve erişilebilirlik hakimdir. Yaratılmak istenen sıcak atmosfer sonucu acil servis de payına düşeni almış ve plastik tonlara geçiş yapmıştır. Burada da binaların kesişme

yerleri ön plana çıkmaktadır. Koridorların birleşme noktaları “pod” yani kavşak noktaları olarak adlandırılmıştır (Resim 126).



Resim 126 Caritas Norwood Hospital, Kavşak Yapısı ve Koridor, Boston – ABD, Tasarımcı: Joanna Breiner. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Renkler dekorasyona uygun bir biçimde düzenlenmiştir. Binalar dışarıdan ve içeriden birbirine bağlıdır. Başüstü panolarının yanı sıra bayrak türü panolar da sık sık kullanılmıştır. Zemin renklerinin atmosferi oluşturan renklerle boğmayan bir kontrasta girmesi aynı sakin havanın devamını sağlamaktadır. Böylece uzun koridorlar, hasta ve ziyaretçilerin gözünde parça parça olarak algılanmakta, “uzunluk” negatif bir etki olmaktan çıkmaktadır (Resim 127).



Resim 127 Caritas Norwood Hospital, İç Mekan Yönlendirmeleri, Boston – ABD, Tasarımcı: Joanna Breiner. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

ADA standartları gereğince tasarımı hep aynı kalan tuvalet piktogramları breille alfabeli yazıların yer aldığı düzenleme özüne sadık kalınarak renklendirilmiştir. Koridor içerisinde yer alan kirişler yönlendirme amaçlı kullanılmıştır. Kavşak noktası geçildikten sonra kapı üzerinde tekrar hatırlatıcı bir yönlendirme yapılmıştır. Hastanenin genel girişi, üzerinde hastanenin adını yazılı olduğu haliyle bir tür “*yer imi*” gibi davranmaktadır (Resim 128).



Resim 128 Caritas Norwood Hospital, Giriş Kapısı, Boston – ABD, Tasarımcı: Joanna Breiner.
KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

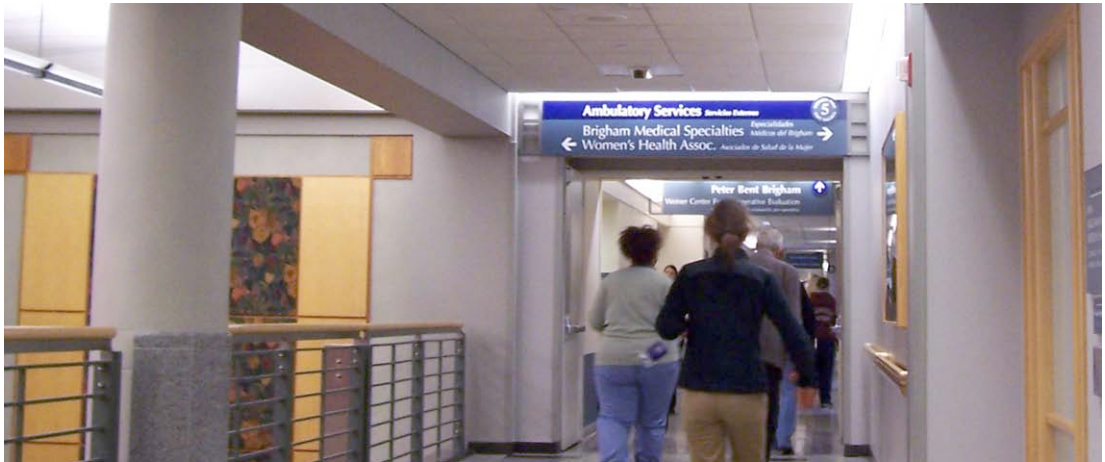
3.3.5. Brigham and Woman Hastanesi – Boston/ ABD

Brigham And Women's Hastanesi Boston'daki Longwood Eğitim ve Sağlık Merkezinin büyük hastanelerinden biridir (Resim 129). Şehir içinde yer aldığı için dikine gelişmiştir ve iç ulaşımı uzun koridorlarıyla sağlamaktadır. Geniş giriş, ilk andan itibaren hedefe adım adım yönlendirirken, temel omurga uzun koridorlar olduğu için tüm birimler de bu koridorlara eklenmiştir.



Resim 129 Brigham and Women's Hastanesi, Karşılama Panosu, Boston – ABD. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

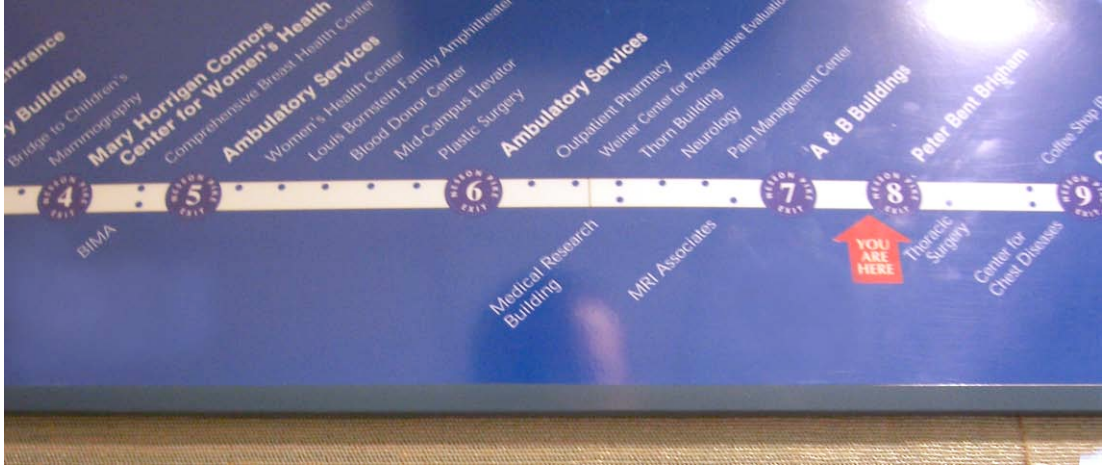
Kent merkezinde bir hastane olduğu için ana caddeden itibaren dikkat çekmeye gayret etmiştir. Resim 129'da hastane girişini gösteren totem benzeri yapı, yer imi görevi görmektedir. Sahip olduğu uzun koridorları nedeniyle, tasarımcı ve iç mimarları tarafından otoyola benzetilen hastanenin tüm yönlendirme ve işaretleme sistemi otoyol mantığıyla kurgulanmıştır.



Resim 130 Brigham and Women's Hastanesi, İsim Panosu, Boston – ABD. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Hastanede kullanılan sisteme "*Pike*"¹¹ (Payk okunur) denmektedir. Uzun bir koridor ve koridor üzerine eklemlendirilmiş birimler genel yapıyı oluşturmaktadır (Resim 130).

¹¹ Pike, ABD'de yer alan bir tür paralı otoyol anlamında kullanılmaktadır.



Resim 131 Brigham and Women's Hastanesi, İsim Panosu, Boston – ABD. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

Metro haritalarını andıran bir yapı içerisinde uzun koridor ve koridora bağlı bloklar (birimler) net bir biçimde gözlemlenebiliyor. Otoyollarda sıralı bir şekilde sürücülerin karşısına çıkan “Exit”ler¹², bağlantı yapılacak birimi de göstermektedir (Resim 131). Her bağlantı noktası ya da geçiş kapısı ayrıca vurgulanarak kopukluk olmasının da önüne geçilmiş olmaktadır. Yönlendirme oklarının pano üzerinden taşan yapısıyla dikkat çekicilik sağlanmıştır. Fonksiyonun yanı sıra yanda panoyu tutturma işlevi olan karelerin estetik unsurlar olarak yer alması projeye ayırdedicilik kazandırmaktadır (Resim 132). Aralara serpiştirilen sıcak renklerle de monotonluk engellenmeye çalışılmıştır.



Resim 132 Brigham and Women's Hastanesi, İsim Panosu, Boston – ABD. KAYNAK: Yazarın Arşivi, 2004.

¹² ABD otoyollarındaki “Exit” sistemi, Türkiye otoyollarındaki “kavşak” yapısına eşdeğerdir.

3.3. Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi Yönlendirme ve İşaretleme Projesi Uygulama Süreci

Bilgilendirme tasarımı üzerine yapılan tanımlamalar ve yorumlardan da anlaşıldığı gibi, herhangi bir bilgilendirme tasarımı projesinde ana amaç *bilginin sunuşunu* ya da bir başka deyişle *bilgilendirme aşamasını tasarlamaktır*. Bu zor amaca tek bir aşamada ulaşmak olanaklı değildir. Aşama aşama büyük bir sabır ve titizlikle gerekli çalışmalar yürütülmelidir. Her bir aşama projenin işlerliği adına son derece önemlidir. Her projeye uyarlanabilecek bir süreç önerisinde bulunmak adına bilgilendirme tasarımı projesinin başarısının, problemin tanımlanması ve veri toplanması, senaryo ve bilgi mimarlığının oluşturulması, stratejik planlama yapılması ve arayüz tasarımının oluşturulması aşamalarına bağlı olduğu söylenebilir. Aşamaların önemi ve yapısının daha iyi anlaşılabilmesi için “Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi Yönlendirme ve İşaretleme Projesi” uygulama projesi olarak ele alınacaktır.

3.3.1. Problemin Tanımlanması

Bilgilendirme tasarımı insanların gündelik yaşantılarında gereksinim duyabilecekleri bilgiyi tasarlayarak yaşam kalitesini artırma amacı taşımaktadır. Ham, karışık ya da gizli kalmış bilgiyi bulup derler, organize hale getirir ve bunu doğru ve estetik bir arayüzle kullanıcılarına sunar. Projenin başlangıç aşamasında bilgilendirme tasarımcılarının çalışacakları konuyu ve sınırlarını algılayabilmeleri son derece önemlidir. Bu nedenle burada geçen problem sözcüğü “*sorun*” anlamında kullanılmamakta, tıpkı diğer tasarım dallarında olduğu gibi “*tasarım problemi*” kastedilmektedir. Projelerde asıl amaç kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarında sorun yaşamalarına engel olacak çözümler üretmektir. Gelişen dünyanın yansıması sonucu ortaya çıkan kimi sorunlar ve daha sürecin en başında yanlış başlayan projeler de bilgilendirme tasarımında tasarım problemi tanımına girer.

Problem, bilgilendirme tasarımı için hem çıkış noktası hem de varılacak hedeftir. Bu nedenle problemin çok iyi tanımlanması gerekmektedir. Problemin yeterince iyi tanımlanmadığı başlangıçlar pek çok açıdan eksik kalacaktır (Mollerup, 2005, 209 s.). Problemin tanımlanması, önemli başlıkların üzerinden geçmek, çevreden gelen bildirimleri değerlendirmek ve konuya ilişkin öngörülerde bulunmak

gibi farklı biçimlerde gerçekleştirilebilir. Problemin tanımlanmasında sözcük tasarrufuna gidilmemeli, “nasıl olsa anlaşılır” rahatlığına düşülmemelidir. Herşey net bir biçimde tanımlanmalıdır. Pek çok tasarım probleminde olduğu gibi iyi bir problem tanımı hedeflenen sonucun tanımını kendiliğinden yapacaktır (Mollerup, 2005, 212 s.).

Problemin tanımlanması aşamasında şu tür sorulara da yanıtlar aranmalıdır: Asıl problem nedir? Bu probleme bağlı çevresel sorunlar var mıdır? Bu probleme has koşullar var mıdır? Üretilcek bilgilendirme tasarımı ürünü ne zaman kullanıma açılacaktır? Parasal koşulların boyutları nelerdir?

Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi Yönlendirme ve İşaretleme Projesinde tasarım problemi şöyle olacaktır:

“Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi’nin ziyaretçilerinin hastane alanına varabilmelerini, dış mekandan iç mekana geçiş yapabilmelerini, aradıkları birime doğrudan ulaşabilmelerini, varsa ulaşmaları gereken diğer birimlere geçiş yapabilmelerini, işleri bittikten sonra dönüş yolunu bulabilmelerini sağlayacak yönlendirme ve işaretleme tasarımı ortaya koymak. Tüm bu süreç işlerken ziyaretçilerin fiziksel engellerinin ve/ya da kendilerine engel olabilecek diğer sıkıntılarının dikkate alınacağı ve hastanenin kapalı açık tüm alanlarında faaliyette bulunabilecek bir yönlendirme ve işaretleme tasarımının belirlenecek bir zaman içerisinde hazırlanması ve ekonomi/verim oranı gözetilerek üretilmesi ve uygulanmasıyla proje tamamlanacaktır”.

Sınırları iyi çizilmiş tasarım problemi bilgilendirme tasarımı projesinin hedefinde önemli bir yere sahiptir. “Başlamak bitirmenin yarısıdır” sözü tasarım problemi aşaması için kesinlikle doğrudur. Bu pencereden bakıldığı zaman, yukarıdaki örnek problem tanımının, aynı zamanda varılmak istenen hedef olduğu söylenebilir.

3.3.2. Verilerin Toplanması

Veri toplama süreci de tasarım probleminin tanımlanmasıyla başlar. Konuyla ilgili geniş kapsamlı bir araştırma yapılarak hazırda bulunan tüm veriler ile erişilebilen tüm veriler bir araya getirilir. Bilgilendirme tasarımının kullanıcısının gereksinim duyacağı bilginin kaynağı, oluşturulacak bu veri havuzu olacaktır. Bu

nedenle tüm verilerin toparlanmış olması son derece önemlidir. Veri havuzunda oluşabilecek eksiklik, proje aşamasında sürekli bir şüphe oluşturabilir, tasarımcının bütünü algılamasına engel olabilir.

Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi Yönlendirme ve İşaretleme Projesinde oluşturulacak veri havuzu açık ve kapalı alanların mimari planlarını, mekanın genel yapısını, kendine has özelliklerini, birim sayılarını ve birimlerin yerleşimlerini, koridorların ve asansörlerin yapısını ve yaya trafiğine etki alanını, birimler arası mesafeleri ve güzergahları, günlük toplam ziyaretçi sayısını ve ziyaretçilerin katlara/birimlere/saatlere göre dağılımlarını, hastane ve ziyaretçilerle ilgili her türlü istatistiksel bilgiyi, yapılan gözlem sonuçlarını ve diğer pek çok değişkeni içermelidir. Veri toplama aşaması, problemin tanımında bahsi geçmeyen “sorun”ları oluşturacak ve tasarımcının hedefini belirten problem tanımına ek olarak, düzeltilmesi gereken sorunları da ortaya koyacaktır. Problemin tanımı ve toplanan verilerle bir sonraki aşamaya geçilebilir.

Tezin kapsamının daraltıldığı noktalardan biri olan pilot bölge uygulaması veri toplamayı da daraltmaktadır. Ancak her durumda mutlaka tüm verilerin toplanması gerekmektedir. Buna göre toplanan veriler ışığında birimler şu şekilde listelenebilir:

Poliklinikler zemin kat, sağ yerleşim, sırasıyla:

Çocuk Kardiyolojisi AD Poliklinikleri

Asansör

Romatoloji ve İmmünoloji AD Poliklinikleri

Giriş Holü

Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon AD Poliklinikleri

Kalp Damar Hastalıkları AD Poliklinikleri

Ortopedi ve Travmatoloji AD Poliklinikleri

Asansör ve Merdiven

Poliklinikler zemin kat, sol yerleşim, sırasıyla:

Fotokopi ve Gazete

Evrak Kayıt

Tuvaletler

Giriş Holü

Tuvaletler

3.3.3. Persona'nın Oluşturulması

Kullanıcı faktörünün hızla önem kazandığı günümüzde, tasarımcılar salt kendi beğenileriyle hareket ettiklerinde ortaya çıkan sözde “*estetik*” ürünler, kullanıcıyla tasarımcı ilişkisinin kopmasına neden olmaktadır. Tasarımcı kendi adına değil bir başkası adına üretim yaptığı için şüphesiz her projede kullanıcıların gereksinimlerini ve dünyayı algılayışını dikkate almalıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi hemen her grafik tasarım ürünü özünde bilgilendirme amacı taşımakta; sunulan bilginin yoğunluğunun artması bilgilendirme tasarımının devreye girmesine neden olmaktadır. Bu nedenle özellikle bilgilendirme tasarımı projelerinde tasarımcının öznel davranması, kullanıcıların üretilen projeden yararlanmasına engel olmakta, bir başka deyişle üretilen projenin –estetik görünüşe sahip olsa bile- en başından “*bozuk*” olmasına neden olmaktadır. Bilgilendirme tasarımcıları öncelikle hedefledikleri kullanıcı grubundaki gerçek kişilerin gereksinimlerini öngörmek zorundadırlar. Tüm kullanıcıları bir araya getirmenin olanaksızlığı ve bir denek grubu üzerinden çeşitli testler yapmanın verimsizliği noktasında gelişmekte olan bir yöntem devreye girmekte ve çözüm sürecine katkıda bulunmaktadır. Senaryolardan (scenario) oluşan ve “*persona*”¹³ olarak adlandırılan çalışma, tasarımcının kendine çizdiği bir tür yol haritasıdır. Bu süreç bazı kaynaklarda “storytelling” (hikaye anlatıcılığı) olarak da adlandırılmaktadır. Anlamca daha güçlü ve akılda kalıcılığı daha yüksek olmasından ötürü tez kapsamında “persona” sözcüğü kullanılacaktır. Bir bilgilendirme tasarımı projesinde persona, içerisinde çeşitli karakterlerin (rollerin, kişilerin) hazırlanacak tasarıma gereksinimini, erişimini, kullanımını ve tepkisini hikaye benzeri bir yapıda anlatan senaryolar bütünüdür. Personadaki karakterler gerçek kişiler olmamakla birlikte gerçek kişiler düşünülerek yaratılmış karakterlerdir (Knemeyer, 2004c). Tasarım projesinin kapsamı doğrultusunda hazırlanan persona içerisinde birden fazla rol (kişi) bulunabilir. Her bir karakterin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, dünyayı algılayış biçimleri ve üzerinde çalışılan projeye olan gereksinimleri araştırılır. Tasarımcılar, öncelikle tüm bu rollerin gereksinimlerini karşılamak için çalışırlar. Toplanan verilerden yararlanılma şekli de personanın oluşturulmasıyla belli olur. Aynı zamanda persona verilerde oluşabilecek

¹³ Persona sözcüğü, sözlükte “maske, karakter ve rol” gibi anlamlara karşılık gelmektedir. Sözcüğün orijinal dilde bırakılmasının da gerekçesi olan nokta, hazırlanan personalarda temel amacın kullanıcıların davranışları üzerine roller oluşturulması yaklaşımıdır.

eksiklikleri de ortaya çıkartabilir. Bununla birlikte bir sonraki aşama olan Stratejik Planlama'nın da başvuru kaynağıdır.

Problemin tanımlanması ve veri toplama, tüm tasarım branşları için vazgeçilmez bir aşamadır. Ancak persona kendine daha çok bilgilendirme tasarımı içerisinde yer bulabilmektedir. Bu nedenle bilgilendirme tasarımı için persona, bir anlamda projenin başlangıç aşamasıdır.

Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi projesi ya da kısaca Hastane Bilgilendirme Tasarımı olarak adlandırılabilen projenin personasında karakterler (roler) tanımlanacak, ve bu karakterlerin projeyi nasıl kullanabileceği üzerine senaryo yazılacaktır.

Senaryo 1:

“70 yaşında okuma yazma bilen ve düzenli olarak kan tahlili yaptıran bir kadın hafta içi sabahları hastaneye gelir ve doğrudan merkez laboratuvarına gider. Yaptırdığı kan tahlilinin ardından önceki sonuçları da bağlı olduğu polikliniğe götürmesi gerekmektedir. Poliklinik sekreterliğine bıraktığı sonuçlardan sonra işi biter ve çıkışa doğru yönelir.” Bu senaryoya göre tasarımcılar, ortaya koyacakları bilgilendirme tasarımı ürünüyle ileri yaşta ve büyük olasılıkla görme duyusu zayıflamış bir ziyaretçinin hastanenin girişini algılayabilmesini, laboratuvarı bulabilmesini, laboratuvarı polikliniğe geçiş yapabilmesini ve tekrar çıkışa yönelmesini sağlayacak ürünler tasarlamalıdır.

Senaryo 2:

“20’li yaşlarda bir genç göz muayenesi için ilk kez hastaneye gelir ve göz polikliniğini bulmak için girişteki ana yönlendirmeye bakar. Gideceği yeri bulup poliklinik içerisine girer. Burada sekretere kayıt yaptırmayı gerektiğini anlatan bilgi panosunu uzaktan okuyarak zaman kaybetmeden kayıt yaptırır. Sırası gelince ona gideceği oda numarası verilir. Numarayı bulmak için odaların üstüne yazılan ve her açıdan okunabilmesini sağlayan numaraları takip eder. Muayene bitince tekrar aynı yoldan giderek koridordaki çıkış yönlendirmeleriyle hastaneyi terk eder.”

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi personayı oluşturan senaryolardaki karakterlerin hareketleri birbirinden farklı değişkenlere bağlıdır. Senaryo oluştururken en çok dikkat edilen durum, karakterin hazırlanan bilgilendirme tasarımı ürününden ilk kez yararlanıyor olmasıdır. Her zaman, kullanıcının ilk kez kullanacağı

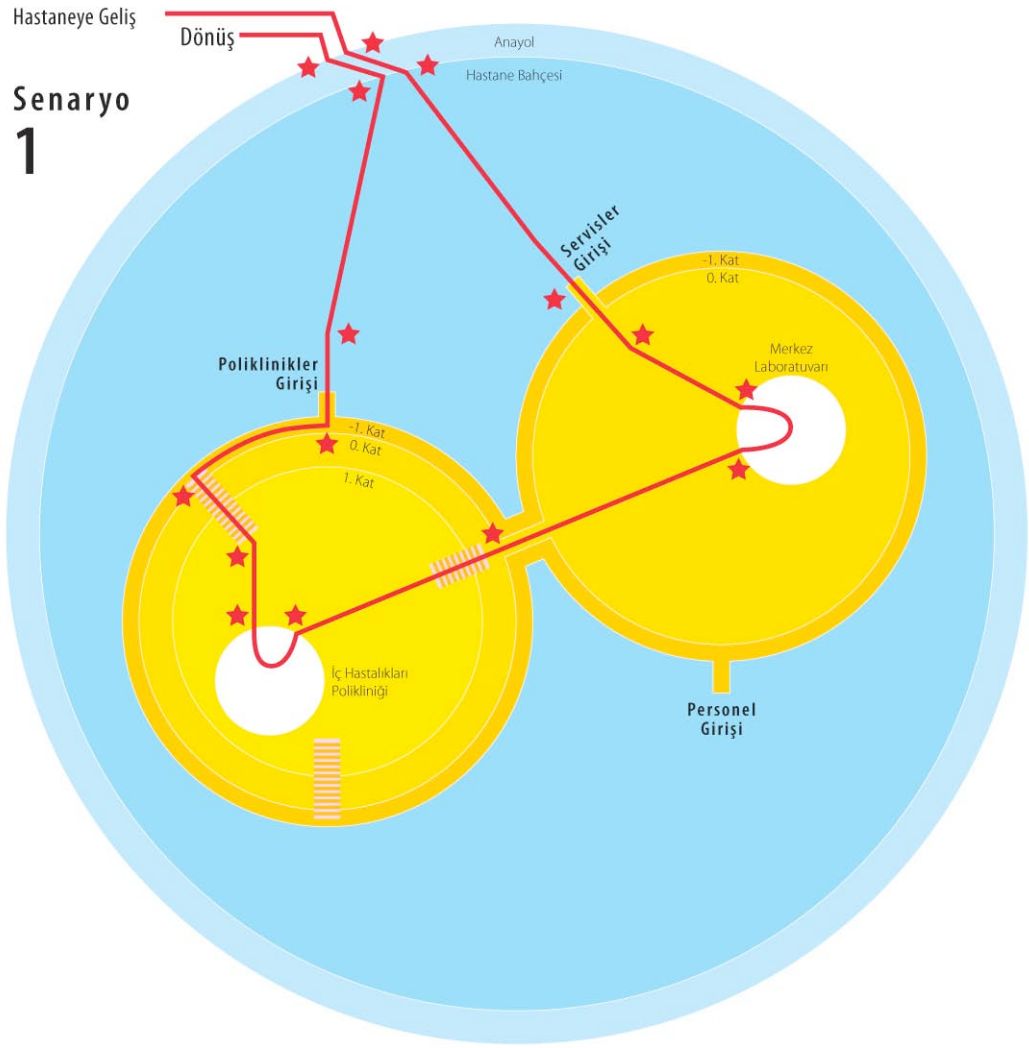
düşünülmelidir. Çünkü önemli olan kullanıcının tasarım ürününü “*ilk seferde*” kullanabilmesidir. Mekana aşına olmaktan ötürü var olan bilgi birikimi ya da alışkanlıklar, gerçek problemleri gizleyebilir. Unutulmamalıdır ki deneyimli kullanıcı dahi bir başka poliklinikte “*yeni kullanıcı*” durumuna gelebilir. Persona içerisinde tüm birimler için senaryolar yazılmalı, sistemin işlerliği test edilmelidir.

3.3.4. Bilgi Mimarlığının Oluşturulması

Bilgi mimarlığı kavramı bilgisayar bilimleri başta olmak üzere pek çok alanda tanınan bir kavramdır. Sürecin girişini, aşama aşama genişleyerek büyümesini, çeşitli dallara ayrılmasını içermektedir. Bilgi mimarlığına verilebilecek en basit ve anlaşılır örnek kitap, ve benzeri yayınlardaki “*içindekiler*” (indeks) bölümüdür. Bu tez de dahil olmak üzere tüm yayınlar, içindekiler bölümünün planlanmasıyla kaleme alınır. Çalışma ortaya çıktıkça düzeltme ve güncellemeler yapılabilir ancak başlangıcı veren, içindekiler bölümünün sunduğu omurgadır.

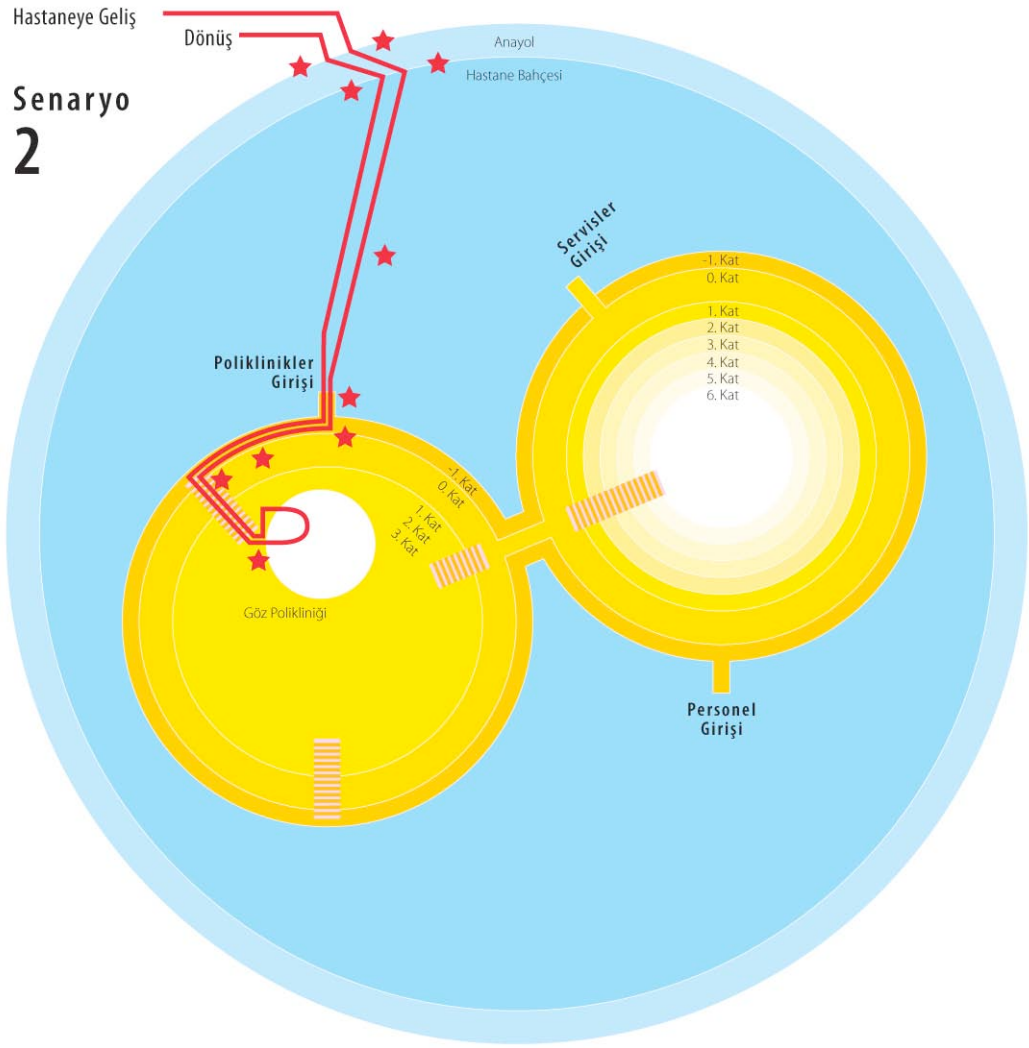
Hazırlanan personayla birlikte tasarım probleminde çözümlenmek istenen noktalar şekillenmiştir. Bu aşamada yapılması gereken, tek tek aşamaları belirlemektir. Tasarlanacak ürünlerin türleri ve sayıları da bu aşamada belirlenecektir.

Grafik tasarım alanında üretilen projelerin pek çoğu bilgi mimarlığına gereksinim duyarken yalnızca çok sayfalı döküman tasarımı ya da çok yoğun bilgilendirme içeren projelerde bu yaklaşımdan yeterince yararlanıldığı gözlemlenmektedir. Hastane içerisinde yer alan poliklinikler, yataklı servisler, laboratuvarlar gibi sağlıkla ilgisi olan ya da yönetim birimleri gibi dolaylı ilgiye sahip tüm birimlerin genel yapı içerisinde konumlandırılması bilgi mimarlığı olarak adlandırılabilir. Birden fazla binadan oluşan bir kapalı mekanda bilgi mimarisi yaklaşımıyla her birimin adresini *önce binasını, sonra katını ve sonra da konumunu* yazarak sıralayacaktır. Yönlendirme tasarımı üzerinden konuşulacak olursa, yönlendirme panolarında birimler belirli bir hiyerarşiyle yer alacak, örneğin hastanenin ana kapısındaki panoya beşinci katta yer alan bir birimin adı yazılmayacaktır. Hazırlanan bilgi mimarisine göre önce genel bilgilendirme yapılacak, sonra bina, blok, kat ve koridor gibi basamakların ardından nokta yönlendirmesi yapılacaktır.



Resim 133 Personada yer alan “Senaryo 1” için oluşturulan bilgi mimarisi

Persona içerisinde yer alan senaryolardan bir numaralı örnek için bilgi mimarisi Resim 133’de görüldüğü gibidir. Bu şemanın oluşmasında bilgilendirme tasarımı ve haritalandırma konusunda önemli bir yere sahip “*cognitive map*” (bilişsel harita) yaklaşımı kullanılmıştır. Cognitive Map, insanların mekanları mimari projeler olarak değil soyut formlar olarak algıladığını kabul eder ve birebir haritalandırma yerine akılcı tasarımlar yapılmasını öne sürer. Burada hastane kompleksi iki büyük alanda gösterilmiş, üzerinde yer alan katlar tek tek işaretlenmiştir. Senaryo, servisler zemin kat ve poliklinikler birinci katta geçmektedir. Yıldızlar yönlendirme panolarının yerleştirilmesi gereken yerleri göstermektedir. Yönlendirme panolarının mesajları stratejik planlamada tek tek çalışılır.



Resim 134 Personada yer alan “Senaryo 2” için oluşturulan bilgi mimarisi

Resim 134’te gösterilen şemada ikinci senaryo yalnızca poliklinik binasında birinci katta geçmektedir.

3.3.5. Stratejik Planlama

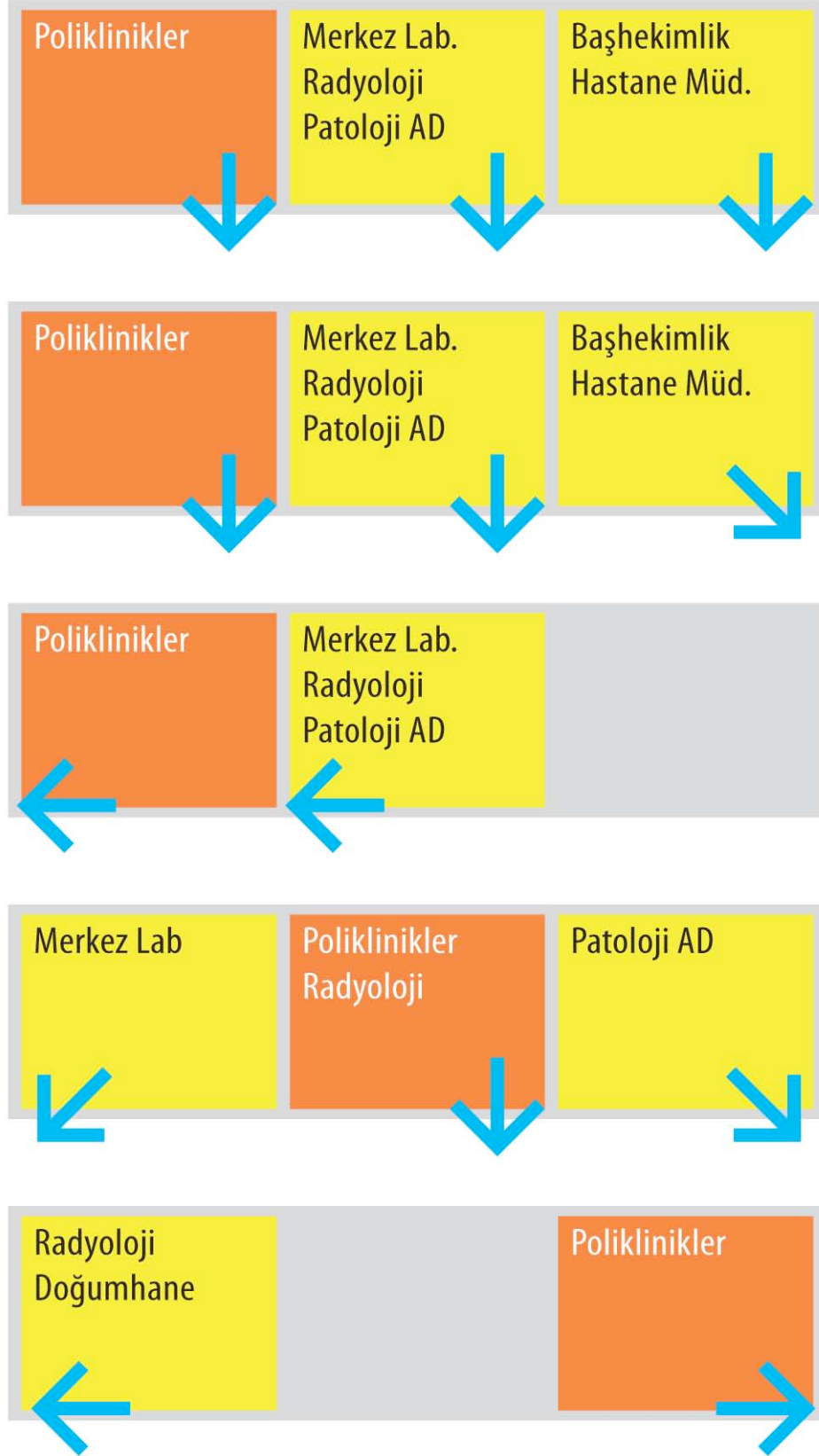
Stratejik planlama bilgilendirme tasarımı projesindeki parçaları bütünleyen ve projeyi görsel olarak şekillendiren aşamadır. Bazı kaynaklarda yalnızca “*planlama*” olarak da adlandırılabilmektedir. Bilgilendirme tasarımı projesi toplanan malzemenin salt doğru yerde konumlandırılması değildir. Koşullar doğrultusunda doğru malzemenin bizzat oluşturulması ve kullanıcıya sunulmasıdır. Oluşabilecek yeni problemlerin “*sorun*”a dönüşmeden çözümlenebilmesi de böyle sağlanabilir.

Stratejik planlama aşamasında bilgilendirme projesinin sahip olması gereken genel yaklaşım belirlenir. Bu yaklaşım dahilinde yapılan görselleştirmeler arayüz sürecinin bir alt basamağını oluşturmaktadır. Toplanan veriler, kullanıcıların olası gereksinimlerini içeren personayla (senaryolarla) birlikte projenin stratejisini oluşturmak üzere bir araya getirilir. Strateji, toplanan verinin ve senaryonun sunuş aşamasını belirler. Geniş kapsamlı bir yönlendirme ve işaretleme projesinde yüzlerce ve hatta binlerce bilgi panosu bulunabilmektedir. Bu denli büyük çapta bir çalışmanın titizlikle planlanması gerekmektedir (Calori, 2007, 27 s.). Kullanıcının algısına hitap etmesi gerekenleri belirler ve hassas algılatma (okutma) sürecinde devre dışı bırakılması gerekenleri oluşturur. Burada yapılabilecek bir hata ya da eksiklik sonucu oluşabilecek bir problem, büyük olasılıkla arayüz tarafından örtülemeyecektir. Süreçte herhangi bir sıkıntı ya da problem yaşanırsa bu bir anlamda senaryo aşamasında da sorunlar olduğu anlamına gelebilir. Stratejik planlama aşaması estetik görünüşü ve okunurluğu içermemekle birlikte projenin nasıl görüldüğünü belirleyen ana unsurdur. Planlama aşamasıyla aşağıdaki sorulara yanıt aranır:

Hangi mesajlar (metinler) gereklidir? Bu mesajlar nerede gereklidir? Bu mesajlar için ne tür bir form ve malzeme uygundur? Nasıl ölçülendirilmeli, yerleştirilmeli ve montajlanmalıdır? (Mollerup, 2005, 217 s.).

Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi projesi stratejik planlama aşamasında, proje kapsamında yer alan tüm bilgilendirme panoları, yönlendirme panoları ve işaretleme panolarının taşıyacakları sembol ve mesajlar planlanır, yerleştirilecekleri noktalar belirlenir, boyutlandırma ve sıklık (frekans) saptanır. Bir sonraki arayüz aşamasında yapılacak tasarım için gereken tüm şartlar hazırlanmış olur.

Senaryonun ardından oluşturulan şemalarda sistemin nasıl işleyeceği belirlenmiştir. Dış ve iç mekanda yıldızla gösterilen noktalarda hangi grafik öğelerin yerleşeceği, kaç adet olacağı, boyutları ve en önemlisi taşıyacağı mesajlar (bilgiler) stratejik planlama aşamasının ardından ortaya çıkacaktır. Resim 135’te eldeki tüm bulgular ve planlamalar dahilinde “*Senaryo 1*” için kullanılacak yönlendirme panoları ön çalışması (ham grafikler) görülmektedir. İçeri girdikten sonra gereken gidiş yönündeki tüm yönlendirme panolarının mesajları oluşturulmuştur.



Resim 135 Persona ve bilgi mimarlığı ardından oluşturulan ve tam mesajları içeren “Ham Panolar”

3.3.6. Arayüz Tasarımı

İngilizce “*interface*” sözcüğünün karşılığı olan “*arayüz*” sözcüğü Türkçe’ye internet sayfası tasarımları ve etkileşimli CD gibi ürünlerle girmiştir. Bu nedenle kavram olarak özellikle interaktif ortamı çağrıştırmaktadır. Etkileşimli CD ve internet sayfalarının ortak özelliği olan “bilgi sunma” amacı, arayüz sözcüğünün özellikle bu iki alanı çağrıştırmasının nedenini de açıklamaktadır. Arayüzün bir terim olarak daha yoğun dile getirildiği web sayfaları, aslen kodlar ve bir tür programlama dillerinden oluşmakta olduğu halde, dünyadaki tüm kullanıcıların anlayabileceği bir hale dönüştürülmesi için uygun ve kimlikli bir arayüzle donatılmaktadır. İnsanlar internet ortamında yeni bir işlem yapmak için karmaşık kodlar yazmak yerine butonlara basmaktadırlar

Arayüz, her türlü projenin insanlar tarafından kullanılabilmesine olanak sağlayan tasarımlardır. Toplumun geneli dikkate alınarak yapılan arayüz tasarımı temel hedef olarak çok sayıda kişiye ulaşmayı seçmiştir. Bilgilendirme tasarımı projesinde arayüz aşaması tasarım sürecinin finalidir. Emek verilen tüm çalışmaların uygulanmaya başlanmış halidir. Arayüz tasarımına geçilmesi projenin hedef kitleleriyle buluşması anlamına gelmektedir.

Bilgilendirme tasarımında arayüz tasarımı, çevresel grafik ürünlerini olduğu kadar döküman tasarımını da kapsar. Problemin tanımlanması, veri toplanması, personanın oluşturulması, bilgi mimarlığının oluşturulması, stratejik planlama aşamalarında hem izleyicinin dikkatini çekecek hem de rahatlıkla algılanacak bir çalışma hazırlanmalıdır. Arayüz bir yandan estetik tasarım değerlerini taşıırken bir yandan da “en doğru” görünümü oluşturmaya çalışacaktır.

Günümüzde üretilen bilgilendirme tasarımı projeleri çoğunlukla bir kurumsal kimliğe bağlı düşünülmekte ve tasarlanmaktadır. Bir şirketin çok katlı ofisindeki yönlendirme ve işaretleme tasarımı şirketin kurumsal kimliğiyle uyumlu yapılmaktadır. Ya da büyük bir milli parkın çevresel grafik tasarımları kurumsal bütünlük bağlamında ele alınır. Hangi bilgilendirme tasarımı ürünü olursa olsun, kurumsal kimlik tasarımını çiğneyip yeni bir dil ortaya koymaya çalışmayacaktır. Tüm aşamalar elbette hakkı verilerek çalışılacaktır ancak çoğu zaman karar vericiler (yöneticiler) önerilen bazı tasarımları marjinal bulup, uygulamaktan kaçabilirler. Gerçek bilgilendirme tasarımı projesinin, mesajı doğru verdiği sürece kurumsal

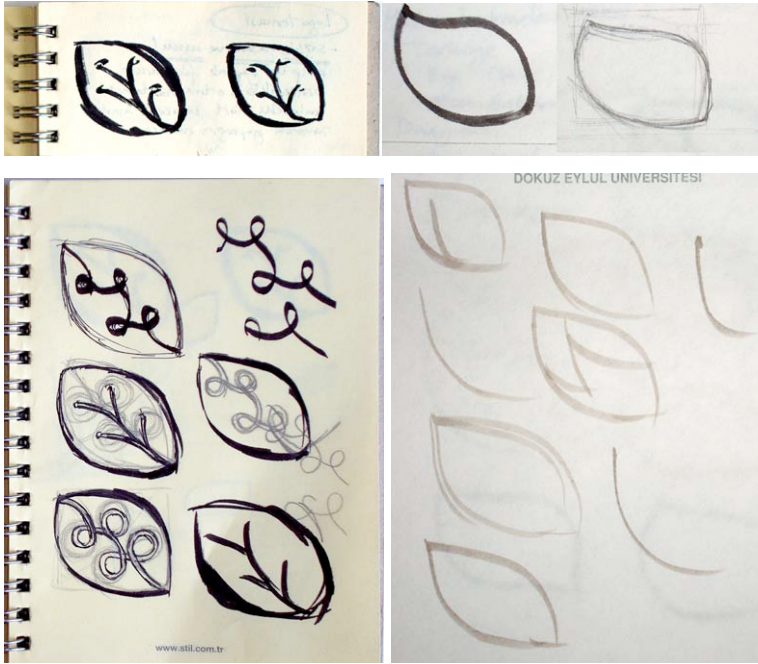
kimlik sisteminde yer almasının bir sakıncası yoktur. Kurumsal mesajı kesintisiz ve ticari olmayan kaygılarla vereceği için inandırıcılığı da yüksek olacaktır.

3.4. Tasarım Çalışmaları

3.4.1. Logo ve Kurumsal Çalışmalar

Logo konusu, yapıldığı kurum için her zaman önemlidir. Logo, akılda kurum hakkında bilgi veren atomik bir imgedir. Doğru ve başarılı bir logo, başarılı bir kurumsal iletişimle insanların zihninde “*güzel logo*” olarak anılır.

Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi için düşünülen logonun temaları “*Sağlık, Yaşam ve Umut*”tur. Tümünü tek bir forma yüklemek doğru olmayacağı için olabilecek en yakın nesneler sembolleştirilmiştir. Sağlık temasının “*kalp*” formuyla, yaşam temasının “*yaprak*” formuyla, umut temasının da tasarımın etkisiyle verilmesi hedeflenmiştir. Yapılan pek çok eskiz içerisinde uygun form yakalanmıştır. Logo için düşünülen form, yönlendirme ve işaretleme tasarımı aşamalarında da kullanılacak ve böylece kurumsal bütünlük sağlanacaktır..



Resim 136 Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi Logosu için eskiz çalışmaları.

Logoyu oluşturan “*Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi*” uzun bir ifade biçimidir. Gündelik yaşamda pratik olarak pek çok kişi bu

ifadeyi “*Dokuz Eylül Hastanesi*” olarak kısaltmaktadır. Bu nedenle logonun yazısında tipografik bir düzenlemeyle iki türlü okunurluk sağlanması amaçlanmıştır.



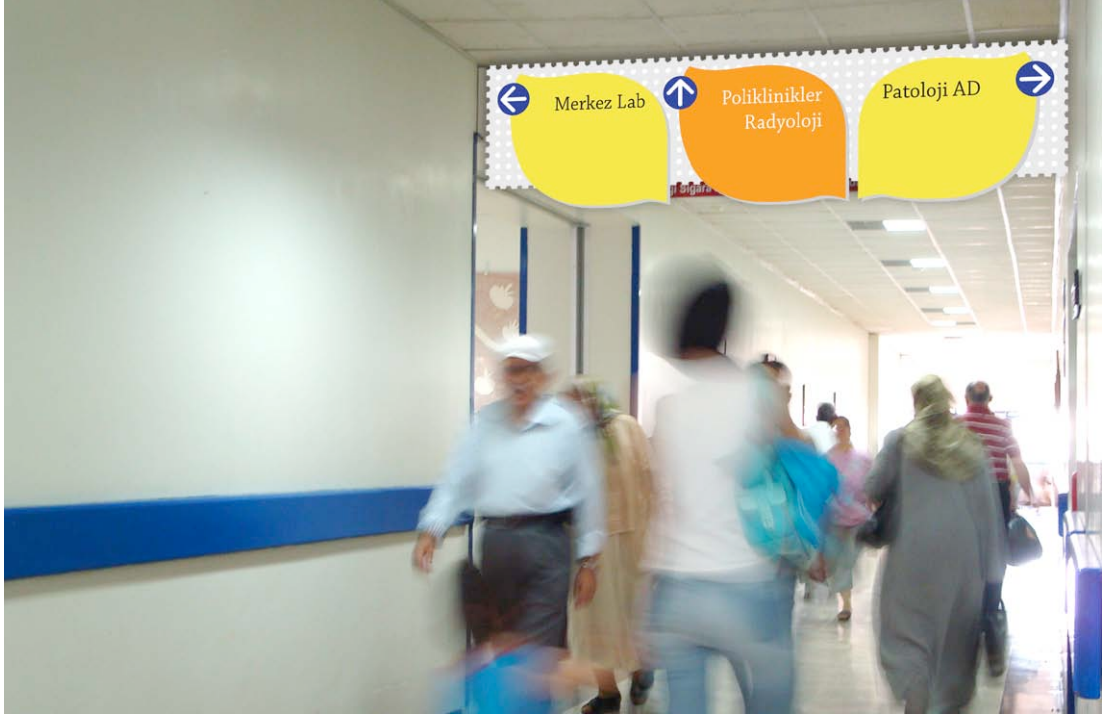
Resim 137 Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi için Logo Önerisi

3.4.2. Bilgilendirme Panolarıyla Personanın Canlandırılması

Bilgilendirme tasarımının işlerliği için gerekli panolar bu projenin temel dayanağı olacaktır. Panoların genel formu logonun yapısından türetilerek kurumsal bütünlük sağlanacak, renk kodları ve oklarla da yönlendirme eylemi yerine getirilecektir. Ham panolarda belirlenmiş mesajlar, üzerine arayüz tasarımı giydirilmiş haliyle Resim 138 - 143’te olduğu gibi örneklenmiştir.



Resim 138 Senaryo ve stratejik planlamayla ham versiyonu oluşturulan panoların arayüz tasarımıyla şekillendirilmiş hali. Servisler girişinden polikliniklere giden yol.



Resim 139 Merkez laboratuvarının olduğu uzun koridorda konumlandırılan bilgilendirme panosu.



Resim 140 Poliklinik çıkışlarından Merkez Laboratuvarı ve Radyoloji için yerden yapılan yön çizimleri.



Resim 141 Hastane girişini vurgulayan ve ana yönlendirmeyi yapan totem büyüklüğündeki bilgilendirme panosu.



Resim 142 Dış mekanda servisler ve poliklinikler kavşak noktasına yerleştirilen yönlendirme çalışması.



Resim 143 Polikliniklere inen yoldaki ayırım noktası. Renk kodları birimlere göre farklılık göstermektedir.

Hazırlanan yönlendirme ve işaretleme tasarımı *projesi hastalar, hasta yakınları ve çalışanların* neredeyse tamamını oluşturduğu hastane ziyaretçileri için vazgeçilmez bir rehber olacaktır. Yıllardır herkesin gereksinim duyduğu ancak varlığından haberdar olmadığı için talep edemediği bilgilendirme tasarımı uygulaması herkesi kendine baktırabilmelidir. Arayüz tasarımıyla şekillendirilen bu panolar yerine belki “ham panolar” olarak ifade edilen çalışmalar (bkz. s142) da belirli oranda işlev yüklenmekte ve kimi projeden doğrudan kullanılabilir. Havalimanlarındaki tasarımlar da kimi zaman “ham pano” gibi durabilir (bkz. s95). Ancak tasarım değeri olarak dikkat çekici değildir. Bilgilendirme tasarımı, her ne kadar işlevi diğer tasarım dallarından daha fazla ön plana yerleştirse de, bu o projenin estetik olmayacağı anlamına gelmemelidir. Jonathan Barnbrook’un belirttiği gibi “*bilgilendirme tasarımına insanlar salt gereksinim duydukları için değil, hoşlarına giden birer tasarım olarak gördükleri için de bakmalıdırlar. Böylece daha çok dikkat çekerek daha büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşır ve onların pozitif düşünmesini sağlar*”.

SONUÇ

Bir kaç yüzyıl öncesine kadar bilgiye sahip olmak yalnızca bir avuç seçkinin elindeyken günümüzde istenilen her bilgiye bir kaç dakikada ulaşılabilir. Ancak artan bilgi yoğunluğu ve bilgiye erişimin kolaylaşması insanlar üzerinde bir tür bilgi bombardımanı yaratarak bilgiyi “*aranıp bulunması, seçilip ayıklanması gereken*” bir şey haline dönüştürmüştür. İnsanlar önlerinden akıp giden bilgi seli arasından gerekli olanları seçmekte zorlanmıştır.

Bu noktada kitleleri gereksinim duydukları bilgiye ulaştırmak için, ham bilgiyi süzerek hedef kitlenin algılayabileceği hale dönüştürmeyi amaçlayan bir tasarım dalı devreye girmektedir: Bilgilendirme tasarımı. Dünya üzerinde yeni yeni seslendirilen, ülkemizdeyse çok az bilinen bu tasarım dalı bilginin bilgilendirmeye dönüşüm aşamasını tasarlamaktadır.

Bilgilendirme tasarımı, henüz grafik tasarımın ortaya çıkmadığı zamanlardan bu yana yaşamı kolaylaştırmaktadır. Dünyada tasarım kavramı yokken çoğunluğu mühendis ve matematikçilerden oluşan bir grup insan istatistiksel verileri görselleştirerek bilgilendirme tasarımına ilişkin ilk örnekleri ortaya koymuşlardır. O zamanın insanların ilk kez tanıştığı ve karmaşık rakamlar içeren tablolar bilginin aktarımında etkin bir rol üstlenmiştir.

İstatistiksel grafikler ve veri haritaları, 20. yüzyılın başında görevini “*bilgi verme amaçlı iletişim tasarımı*” yapan grafik tasarımcılara devretmiştir. Yüzyılın başındaki özgürlük hareketleri, iletişim ve ulaşımındaki gelişmelerle küçülen dünya ve birbiriyle yakın bağlar kuran ülkeler; ticaretin gelişmesi ve büyük metropollerin kurulması şüphesiz grafik tasarımcıların bu bayrağı devralmasının başlıca hazırlayıcıları olmuştur. Günümüzde grafik tasarımcıların yavaş yavaş adapte olduğu bilgilendirme tasarımı, yüzyılın iki büyük dünya savaşının arasında gelişmeye başlamıştır. Sanayi devriminin yarattığı sosyo-kültürel değişimler ve daha pek çok oluşum sayesinde 1920’lerden sonra günümüz standartlarında bilgilendirme tasarımı çalışmalarının ortaya çıktığı görülmüştür. 1950’lerden sonra dünyanın savaş yaralarını sarması ve kalkınma hamleleri, insanların gündelik yaşantısına “*bilgi bombardımanı*” adında yeni bir kavram armağan etmiştir. Zamanla oluşan kurumsallaşma çabaları bilgilendirme tasarımının pek çok yerde adının geçmesini

sağlamış ve çeşitli devletler yayınladıkları kanun ve yönetmeliklerle bilgilendirme tasarımından yararlanmayı zorunlu hale getirmişlerdir. 90'larla birlikte belirginleşen bir kurumsal yapı ve konuyla ilgili literatür oluşmuş ve bilgilendirme tasarımı belirli bir birikime sahip olmaya başlamıştır.

Günümüzde gelişmiş ülkeler, hem kültürel alandaki, hem uygarlık tarihindeki hem de bu alandaki birikimleriyle bilgilendirme tasarımını bir yaşam biçimine dönüştürerek vatandaşlarına nihai amaç olarak *“daha güzel bir dünya”* sunmanın uğraşını vermektedirler.

Tez kapsamında yapılan araştırma göstermiştir ki dünyada tüm bu gelişmeler yaşanırken, ülkemizde bu alanda hemen hiç bir adım atılmamıştır. Otoyollar ve havalimanları gibi uluslararası standartları taşıma zorunluluğu olan bir kaç yer dışında işlevsel bir yönlendirme tasarımı halen de görünmemektedir. Bilgilendirme tasarımı yaklaşımı ne yazık ki ülkemizde yaygın değildir. Yurtdışındaki çalışmaları görüp *“hayran kalan”* ve aynısını ülkemizde uygulamak isteyen yönetici ya da tasarımcılar da ne yazık ki uygulama sürecinin farkında olmadıkları için, görünüş olarak orijinallerine benzeyen ancak aynı işlevi yerine getiremeyen çalışmalar ortaya koymaktadırlar.

Bilgilendirme tasarımının ülkemizde bu denli zayıf olmasının nedeni, elbette gereksinim olmaması değildir. Yüzyılın başında adı geçen bilgi bombardımanı ülkemizde de etkisi sürdürmektedir. Burada da kalabalık metro istasyonları, yollar, müzeler, hastaneler bulunmaktadır. Kullanıcılar burada da bilgiye ulaşmakta zorluk çekmektedir. Bilgilendirme tasarımının doğuran tüm problemler Türkiye’de de vardır. Ancak yine de kamuya, özel sektöre ya da bireylere ait ciddi bir bilgilendirme çabası görülmemektedir. Çünkü gerek yöneticiler (karar vericiler) gerekse halk (kullanıcılar) konu hakkında bilgi sahibi değildir. Bu nedenle bilgilendirme tasarımı üzerine bilinç yaratmak Türkiye’de bilgilendirme tasarımının gelişimi yönünde birincil hedef olmalıdır.

Bilgilendirme tasarımı tanımı ülkemizde konuya aşina olan pek çok tasarımcı için yönlendirme ve işaretleme sistemini anlamına gelmektedir. Oysa yapılan araştırma ve örneklerle de gösterildiği gibi bilgilendirme tasarımı çok geniş bir yelpazede uygulama alanlarına sahiptir. Bir bölümü doğal olarak grafik tasarımın kapsama alanında bulunan döküman tasarımı ve form tasarımı gibi ürünler çoğu

zaman içerikten bağımsız, salt görünüşe ağırlık verilerek oluşturulmaktadır. Bu nedenle pek çok tasarımcı için iyi bir broşür göze en hoş gelen broşür olmaktadır. Broşürün asıl yapılma nedeni olan içerik ise çoğu zaman ıskalanmakta, ortaya – belki- “*güzel*” ama verimsiz ürünler çıkmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak ülkemizde kullanım kılavuzu tasarımının uygulama alanının da tasarımcıların sorumluluğunda olmadığı, üretilen teknolojik ürünlerin yanında verilen kullanma kılavuzlarından anlaşılmaktadır. Kimi zaman en temel bilgiye yer verilmemekte kimi zaman da sunulan bilginin miktarı abartılmaktadır.

Hazırlanan bu çalışmanın ardından ortaya ülkemizdeki karayolları ve bir kaç havalimanı dışında bilgilendirme tasarımının tam anlamıyla uygulandığı bir alanın bulunmadığı gerçeği çıkmaktadır. Tekil ve küçük döküman tasarımı ve yönlendirme tasarımı adı altında yapılan kapı işaretleme çalışmaları dışında diğer uygulama alanları ne yazık ki kendine yer bulamamış, yapılan uygulamalar da tutarlı olamamıştır. Bilgilendirme tasarımının işlevsel olarak kullanımı konusunda Türkiye geç kalmıştır. Yabancı ülkelerle ve tasarımcılarla temasın olmadığı yerlerde bu alanda zayıf çalışmalar dahi görülmemektedir. Bu nedenle bilgilendirme tasarımını ülkemize kazandırmak ikincil hedef olmalıdır.

Bilgilendirme tasarımına doğal olarak aşına olan grafik tasarımcıları uzun süre tek başlarına projeler yapmışlar zaman zaman bir kaç grafik tasarımcı bir arada çalışarak bilgilendirme tasarımı projelerini oluşturmuşlardır. Ancak günümüzde varılan noktada kendi içsel gelişimini sürdüren bilgilendirme tasarımında grafik tasarımcıların tekeli sona ermiştir. Bu noktada bilgilendirme tasarımcısı denince artık akla salt grafik tasarım temelli insanlar gelmemektedir. Proje ekibinde grafik tasarımcılara ek olarak mimarlar, mühendisler, psikologlar, ekonomistler ve projeye bağlı olarak pek çok uzman bulunabilmektedir. Bilgilendirme tasarımı günümüzde disiplinlerarası bir alana dönüşmüştür.

Ülkemizde bilgilendirme tasarımının acilen gelişmesi ve yaygınlaşması gerekmektedir. Buna şiddetle bir gereksinimin olduğu anlaşılmaktadır. Bu elbette kısa bir sürede olabilecek bir iş değildir; ancak adımların hemen atılması gerekmektedir. Öncelikle ülkenin gereksinim duyacağı uzmanların yetiştirilmesi şarttır. Geleneksel tasarım eğitimi içerisinde bilgilendirme tasarımcısı yetiştirmek günümüz şartlarında zordur. Bu nedenle disiplinlerarası bir alanda bilgilendirme

tasarımcılarının yetiştirileceği okulların, bölümlerin açılması ve bu alanda gerekli eğitimin yanı sıra yurtdışında bir kaç yerde uygulanan “*teknik illüstrasyon*” ya da “*teknik yazarlık*” gibi bilgilendirme tasarımı alanında derinlemesine araştırma yapan programların incelenerek; eğitim ortamlarının oluşturulması gerekmektedir.

Hedef kitlelerin, kurumların bilgilendirme tasarımı hakkında bilinçli olabilmesi için çeşitli eğitim seminerleri düzenlenebilir ve bu seminerleri takip eden atölye çalışmaları yapılabilir. Üniversitelerin ilgili bölümleri, belediyeler, valilikler, ilgili sivil toplum örgütleri ve daha pek çok noktada yapılacak sunumlar, bu alana karşı yeterli kamuoyu ilgisini yaratabilecektir. Yapılabileceklerin neler olduğunun bilinmesi önemlidir.

Oluşturulan bilincin gerçekçi temellere oturması ve ikincil hedefe geçilebilmesi için devletin bu konudaki gelişim sürecinde öncülük yapması, katkıda bulunması ve bağlayıcı olması gerekmektedir. Eğitim programlarını bu doğrultuda güncelleyen ya da bizzat yeniden oluşturan okulların desteklenmesi pek çok okulun ilgisini çekecektir. Kamuya ait alanlara ve hizmetlere ilişkin ABD’deki gibi kanunlarla bir takım zorunluluklar belirlenebilir. Devletin bu konuda ısrarcı olması hem kamusal alanlarda ve hizmetlerde gelişmeler olmasını sağlayacak hem de özel sektörde fark yaratmak isteyenlerin dikkatini çekecektir. Bilgilendirme tasarımının lansman sürecinde halka net bir biçimde tanıtılması, halkın bunu bizzat talep etmesi sağlanmalıdır.

Vatandaşların kamuda ya da özel sektörde yaşayacağı rutin süreçleri kısaltmanın yollarını araştırmak da hem bilgilendirme tasarımını halka ulaştırmanın yollarından hem de bilgilendirme tasarımının ilgilendiği alanlardan biridir. Belediye gibi kalabalık nüfusa hizmet veren kurumlarda da bilgilendirme tasarımının öğretilmesine göre proje üretecek birimlerin kurulması gerekmektedir.

Bu alanda kurulacak enstitü ya da araştırma merkezi gibi kurumlar hem seminer gibi sosyal süreçleri planlayabilirler, hem işbirliği yaparak disiplinlerarası öğrenci yetiştirebilirler, hem de bilgilendirme tasarımı üzerine daha derinlemesine araştırmalar yaptırabilirler. Örneğin hazırlanan tezin bu alandaki ilk çalışma olma özelliğinden ötürü geniş bir içerikle alanın tamamını kucaklaması amaçlanmışken; araştırmacılar ileride belirli bir zaman dilimi, belirli bir bölge, belirli bir uygulama alanı gibi çerçevelerde daha derin araştırmalar yapabilirler.

Tezin uygulama konusu olan hastanelerde, yönlendirme ve işaretleme tasarımından, harita ve şemalara; döküman tasarımından form tasarımına kadar pek çok alanda bilgilendirme tasarımcılarıyla ortak sistematik projeler yürütülmeli, belki de bu tür büyük kurum ya da kuruluşlarda bir ya da birden fazla bilgilendirme tasarımcısı çalıştırılmalıdır. Yönlendirme ve işaretleme tasarımı projesi tabelacının elinden alınmalı, tasarımcıya verilmelidir.

1995 yılında Avusturya’da kurulan IIID – Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü yaptığı yayınlarla bu alandaki ciddi literatür eksikliğini doldurmaktadır. Önceleri bilgilendirme tasarımının daha temel, daha başlangıç konuları hakkında tartışmalar düzenlenirken; günümüzde tartışılan konular daha derinlemesine alanlara kaymıştır. IIID uzmanları 2000’li yıllarda şu an ülkemizde halen eksikliği hissedilen döküman tasarımı gibi konular hakkında tartışırken, artık günümüzde “*otomobillerin gösterge panelinde piktogramların kullanımı*” gibi daha detaylı projeler hakkına konuşmaktadır. Bir başka deyişle bilgilendirme tasarımıyla uğraşan dünya ilerlemeye devam etmektedir. Adımların atılmasının önemi buradadır. Dünyayı yakalamak gerekmektedir.

Ülkemizdeki kent merkezlerinin, havalimanlarının, tren istasyonlarının, müzelerin, hastanelerin ve diğer yönlendirme gereken yerlerin kullanıcılarıyla daha kolay, daha hızlı etkileşime geçebilmesini sağlamak amacıyla, yurtdışındaki yönlendirme ve işaretleme tasarımıyla ilgili örneklerin araştırılması gerekmektedir. Bilgilendirme tasarımı kapsamında yer alan diğer uygulama alanlarının devreye sokulması ve hayatı kolaylaştıran davranış biçimlerinin bir yaklaşım olarak Türk halkına sunulmasının zamanı gelmiştir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR :

ABDULLAH, Rayan and Roger Hübner; **Pictograms, Icons and Signs**, Thames & Hudson, 13 Kasım 2006, 244 s.

AIGA, **Symbol Sign**, Üçüncü Basım, AIGA Publishing, Mart 1993, 240 s.

AIGA, **365: AIGA Year in Design 22**, AIGA Publishing, 2 Temmuz 2002, 496 s.

BRINGHURST, Robert; **The Elements of Typographic Style**, Hartley and Marks Publishers; 9 Ekim 2004, 350 s.

CALORI, Chris ; **Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems**, Wiley, 5 Mart 2007, 224 s.

CARTER, Rob; **Working With Type**, Rotovision, 2001, 160 s.

DILANI, Alan; **Design and Care in Hospital Planning**, Karolinska Institutet, 1999, 325 s.

DILANI, Alan; **Design & Health 3**, International Academy of Design and Health, 2003, 275 s.

FAULMANN, Carl; **Yazı Kitabı**, çev. İtir Arda, İkinci Basım, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2005, 293s.

HOLMES, Nigel ; **Wordless Diagrams**, Bloomsbury USA, 24 Mart 2005, 160 s.

JEAN, Georges; **Yazı İnsanlığın Belleği**, çev. Nami Başer, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, 224 s.

LIPTON, Ronnie; **Information Graphics and Visual Clues**, Rockport, 2002, 208 s.

MAEDA, John; **The Laws of Simplicity**, The MIT Press, Ağustos 2006, 127 s.

MIJKSENAAR, Paul; **Visual Function: An Introduction to Information Design**, Princeton Architectural Press, 1Aralık 1997, 58 s.

MOLLERUP, Per; **Wayshowing: A Guide to Environmental Signage Principles and Practices**, Lars Müller Publishers, 28 Ekim 2005, 336 s.

Universidad de Navarra, **Malofiej 12: International Infographics Awards**, Index Book, 2004, 216 s.

PETTERSSON, Rune; **Information Design: An Introduction**, John Benjamins Publishing Co, 2002, 306 s.

PETTERSSON, Rune; **It Depends**, Institute of Infology, 2007, 122 s.

SPIEKERMANN, Erik and E.M Ginger; **Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works**, İkinci Basım, Adobe Press; 25 Temmuz 2002, 192 s.

TUFTE, Edward R.; **The Visual Display of Quantitative Information**, İkinci Basım, Graphics Press; Mayıs 2001, 197 s.

TUPITSYN, Margarita; **El Lissitzky: Beyond the Abstract**, Yale University Press, 10 Kasım 1999, 239 s.

WURMAN, Richard Saul; **Understanding Healthcare**, Top, 1 Ocak 2004, 336 s.

MAKALELER :

ACOSTA, Maria; **“People Designing for People”**, 16 Ekim 2003,
http://www.experiencethread.com/articles/archive_article.cfm

ALLEN, Patrick, John Bateman and John Delin; “A Model Of Genre In Document Layout”, **Information Design Journal**, V: 11 N: 1, 2002, 54 s.

ANTONELLI, Paola; **“Is Graphic Design, Not Simply Posters, Museum Worthy?”** 3 Haziran 2004, <http://www.aiga.org/content.cfm/is-graphic-design-not-simply-posters-museum-worthy#authorbio>

BAL, Hasan; **“İstatistik Nedir?”**, <http://w3.gazi.edu.tr/~hasanbal/istnedir.html>

BERGER, Craig M.; “Emerging Directions in Exhibition Design”, **SegdDesign**, No: 8, 2005, 28 s.

BIERSDORFER, J.D; **“Manuals For Dummies”**, 7 Mart 2006,
<http://www.aiga.org/content.cfm/manuals-for-dummies#authorbio>

CAPLAN, Ralph; **“ Signage and Carnage in the Year of the Dog”**, 27 Şubat 2007,
<http://www.aiga.org/content.cfm/signage-and-carnage#authorbio>

DIETSCH, Deborah K.; **“SEGD Design Awards”**, SegdDesign, No: 1, 2004, 18 s.

FRIENDLY, Michael; **“Milestones in the History of Thematic Cartography, Statistical Graphics, and Data Visualization”**, 1 Mayıs 2007, 1- 72 s,
http://curvebank.calstatela.edu/phelps_phillips/milestone.pdf

GREER, Nora Richter; “The American Voting Experience”, **SegdDesign**, No: 4, 2004, 46 s.

HARTMANN, Frank; **“After Neutrath: The Quest for an “Inclusive Form of the**

Icon", 31 Ekim 2007,
<http://homepage.univie.ac.at/frank.hartmann/texte/neurath.html>

HEARTNEY, Eleanor; **"The Power of Display: A History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art"**, Aralık 1999,
http://findarticles.com/p/articles/mi_m1248/is_12_87/ai_58360965/pg_1

HOLMES, Nigel; **"Understanding Numbers"**, Temmuz 1999,
<http://www.nigelholmes.com/media/usa.pdf>

HOLMES, Nigel; **"About charts and graphs, for Impress Magazine"**, Temmuz 2000, http://www.aiga.org/resources/content/1/8/8/1/documents/AIGA_Clear_HolmesChartsandGraphs.pdf

HOLMES, Nigel; "Pictograms: A view from drawing board or. What I have learned from Otto Neurath and Gerd Arntz", 2002, **Information Design Journal**, Vol: 10 No: 2, 2002, 133s.

HUNT, Wayne; "Ten Easy Pieces", **SegdDesign**, No: 4, 2004, 22 s.

IRWIN, Terry; **"Information Design: What is it and Who does it?"** 21 Haziran 2002, <http://www.aiga.org/content.cfm/information-design#authorbio>

KATZ, Joel; **"What We Do"**, <http://www.joelkatzdesign.com/what.html>

KATZ, Joel; **"Some Thoughts About Mapmaking"**, **SegdDesign**, No: 9, 2005.

KNEMEYER, Dirk; **"Information Design: the Meta Discipline for Business"**, 17 Şubat 2003a, http://www.experiencethread.com/articles/archive_article.cfm

KNEMEYER, Dirk; **"Applied Information Design"**, 3 Mart 2003b, http://www.experiencethread.com/articles/archive_article.cfm

KNEMEYER, Dirk; **“Writing Skills and Better Visual Design”**, 4 Eylül 2003c,
http://www.experiencethread.com/articles/archive_article.cfm

KNEMEYER, Dirk; **“What Does Your Audience Want?”**, 2 Ekim 2003d,
http://www.experiencethread.com/articles/archive_article.cfm

KNEMEYER, Dirk; **“Executive Dashboards: an Information Design Approach”**, 6 Kasım 2003e,
http://www.experiencethread.com/articles/intel_artcl.cfm?article=41

KNEMEYER, Dirk; **“Hospital Care Desperately Needs Design”**, 22 Eylül 2006,
<http://www.knemeyer.com/dk.cfm?a=cms,c,369>

LIENHARD, John H.; **“Nightingale’s Graph”**, 2000
<http://www.uh.edu/engines/epi1712.htm>

LOOP-SNIDER, John W.; **“Where Has the Artist Gone”**, 23 Ekim 2003,
http://www.experiencethread.com/articles/archive_article.cfm

LUPTON, Ellen; **“Critical Wayfinding”**, 1993,
<http://www.elupton.com/index.php?id=42>

LUPTON, Ellen; **“The Birth of the User”**, 7 Ocak 2005,
<http://www.aiga.org/content.cfm/the-birth-of-the-user>

MACKENZIE-TAYLOR, Maureen; **“Designing for Understanding within a Context of Rapidly Changing Information”**, 21 Temmuz 2005,
<https://www.aiga.org/content.cfm/designing-for-understanding-within-a-context-of-rapidly-changing>

NIELSEN, Jakob; **“The Myth of the Genius Designer”** 29 Mayıs 2007

<http://www.useit.com/alertbox/genius-designers.html>

NINI, Paul; **“Typography and the Aging Eye: Typeface Legibility for Older Viewers with Vision Problems”**, 23 Ocak 2006,
<http://www.aiga.org/content.cfm/typography-and-the-aging-eye#authorbio>

NORWOOD, Angela and Tuğcan Güler; **“Bilgilendirme Tasarımı- Bilgiyi Yalınlıkla Algılanabilir Hale Getirmek”**, **Grafik Tasarım**, Sayı: 3, Aralık 2006, 18-22 s.

ROTHA, Paul; **“From Hieroglyphics to Isotypes”**, **Future Books**, 1946 No:III, 92 s., (<http://www.fulltable.com/iso/is03.htm> 'dan alıntı).

SHAW, Paul; **“The Digital Past: When Typefaces Were Experimental”**, 19 Mayıs 2005, <http://www.aiga.org/content.cfm/the-digital-past-when-typefaces-were-experimental>

SHEDROFF, Nathan; **“Experience Design”**, <http://www.nathan.com/ed/index.html>

SKOLNICK, Lee H.; **“A Brief History of Exhibition Design”**, **SegdDesign**, No:18, 2007, 72 s.

SLESS, David; **“Tufte: Information Design’s Magical Curator”**, 1999,
http://www.communication.org.au/cria_publications/publication_id_62_723092362.html

SLESS, David; **“Theory for Practice”**, 21 Temmuz 2005,
<http://www.aiga.org/content.cfm/theory-for-practice>

SLESS, David; **“A Pragmatic Point Of View: Implications For Information Design”**, 2006,
http://www.communication.org.au/cria_publications/publication_id_56_16629

39679.html?PHPSESSID=17cbb23d2d50feffc700ca2d2205d34f

SLESS, David; **“Between text and illustration”**, 29 Ağustos 2007,
[http://www.communication.org.au/htdocs/modules/smartsection/item.php?](http://www.communication.org.au/htdocs/modules/smartsection/item.php?itemid=46&keywords=Between+text+illustration)
[itemid=46&keywords=Between+text+illustration](http://www.communication.org.au/htdocs/modules/smartsection/item.php?itemid=46&keywords=Between+text+illustration)

SOAR, Matt; **“Graphic Design Is Immaterial”**, 6 Eylül 2006,
<http://www.aiga.org/content.cfm/graphic-design-is-immaterial#104873>

SPIEKERMANN, Erik; **“Information Design”**, 21 Haziran 2002a,
http://www.aiga.org/content.cfm/information-design_1

SPIEKERMANN, Erik; **“Information Design on the Web”**, 21 Haziran 2002b,
<http://www.aiga.org/content.cfm/information-design-on-the-web>

WESTENDORP, Piet and Karel van der Waarde, **“Icons: Support of Substitute”**,
Information Design Journal, Vol: 10 No:2, 2002, 91 s.

RÖPORTAJLAR VE HABERLER :

AIGA, **“About Design for Democracy”**,
<http://www.aiga.org/content.cfm/design-for-democracy>

Environmental Graphic Design,
<http://www.abdesignonline.com/services/wayfinding.html>

HELLER, Steven; **“Navigating Today’s Signs: An Interview with Mies Hora”**, 6
Aralık 2005, [http://www.aiga.org/content.cfm/navigating-today-s-signs-an-](http://www.aiga.org/content.cfm/navigating-today-s-signs-an-interview-with-mies-hora#authorbio)
[interview-with-mies-hora#authorbio](http://www.aiga.org/content.cfm/navigating-today-s-signs-an-interview-with-mies-hora#authorbio)

“IID Definitions”, <http://www.iiid.net/Definitions.htm>

“Information Design Tips”,

<http://www.communication.org.au/htdocs/modules/smartsection/item.php?itemid=19>

KNEMEYER, Dirk; **“Richard Saul Wurman: The InfoDesign Interview”**, Ocak 2004a, http://www.informationdesign.org/special/wurman_interview.htm

KNEMEYER, Dirk; **“Louis Rosenfeld: The InfoDesign Interview”**, Şubat 2004b, http://www.informationdesign.org/special/rosenfeld_interview_print.htm

KNEMEYER, Dirk; **“Nathan Shedroff: The InfoDesign Interview”**, Mart 2004c, http://www.informationdesign.org/special/shedroff_interview.php

KNEMEYER, Dirk; **“Jared Spool: The InfoDesign Interview”**, Nisan 2004d, http://www.informationdesign.org/special/spool_interview.php

KNEMEYER, Dirk; **“Aaron Marcus: The InfoDesign Interview”**, Mayıs 2004e, http://www.informationdesign.org/special/marcus_interview.php

“Mathematica Exhibition Brochure”, 1961,

(<http://www.concentric.net/~Whmsicl/CMSI.html> “dan alıntı)

NOLLI, Giambattista; **“La Nuova Topografia di Roma Comasco”**, 1748, (<http://www.lib.berkeley.edu/EART/maps/nolli.html>’den alıntı)

SEGD, “Media Kit”

RAPORLAR

AIGA, **“2007 AIGA Election Design Fellow selected in Oregon”**, (Press Releases) 22 Ekim 2007, <http://www.aiga.org/content.cfm/press-071022>

COWGILL, Jamie ve Jim Bolek; **“Symbol Usage In Health Care Settings for People with Limited English Proficiency”**, Nisan 2003.

DEPARTMENT OF JUSTICE, **“ Code of Federal Regulations”**, 1 Temmuz 1994.

EVANS, Tammy L.; **“Interior Signage Legibility for People over Age 65”**, Şubat 1998.

REATH, Kyle T.; **“SEGD Glossary of Terms”**.

SEGD, **“The Americans With Disabilities Act White Paper”**, Nisan 1993.

SEGD, **“SEGD Fourth Annual Symposium - New Directions in Exhibition and Environment Design: Affecting Thought and Changing Minds”**, Ağustos 2007

SEMİNERLER

ARTHUR, Paul; **Who Will Help Me Find My Way? An Exploration of Wayfinding**, Cranbrook Akademisi, 6-8 Ağustos 1987.

BULL, K.-Verena, Ziemann Jörg ve Looock Hauke; **Information Design**, Hamburg Üniversitesi, 2003, 55 s.

CARPMAN, Janet; **Wayfinding in Hospitals: Solving the Maze**, 1995.

GÜLER, Tuğcan; **Logo Semineri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, 2006, 73 s.

GÜLER, Tuğcan; **Kentsel Doku İçerisinde Yönlendirme ve Bilgilendirme Tasarımları**, Ankara Tasarım Günleri, İngiliz Kültür Merkezi, 3 Haziran 2007, 86 s.

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad : Tuğcan GÜLER

Doğum yeri ve yılı : Ankara, 1977

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

Yüksek Lisans : 2002, Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı

Lisans : 1999, Dokuz Eylül Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

Lise : 1994, Kabataş Erkek Lisesi

İş Tecrübesi

DEÜ GSF Grafik : 2002 –

Yumak Reklam : 2000 – 2002

E&M Tanıtım : 1999 – 2000

Parma Reklam : 1997 – 1999

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

IIID : 2004 – Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü
(Viyana / Avusturya)

SEGD : 2004 – Çevresel Grafik Tasarım Derneği
(Washington / ABD)

Alınan Burs ve Ödüller

IIID Yaz Akademisi : (Im)Material Exchange Yaz Akademisi Bursu

Fibula Logo Tasarımı : 2004 GMK Grafik Ürünler Sergisi –
Kataloğa Girmeye Değer Eser

Yayınlar - Bildiriler

2008 : “Karayollarında Sürüş Güvenliği, Yeni Bir Yazı

Karakteri Önerisi”. Karayolları Birinci Ulusal Kongresi, Ankara, 1-3 Nisan 2008

Yayınlar – Makaleler

- Nisan 2007 : **“Kara Yollarında Bilgilendirme Tasarımı 3 – Türkiye’de Kara Yolları ve Otoyollarının Gelişimi”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 7
- Şubat 2007 : **“Kara Yollarında Bilgilendirme Tasarımı 2 – Yazı Karakteri Hayat Kurtarır Mı?”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 5
- Ocak 2007 : **“Kara Yollarında Bilgilendirme Tasarımı 1 – Interstate’in 50. Yılı”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 4
- Aralık 2006 : **“Bilgilendirme Tasarımı - Bilgiyi Yalınlıkla Algılanabilir Hale Getirmek”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 3
- Kasım 2006 : **“Bilgilendirme Tasarımına Giriş”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 2
- Ekim 2006 : **“Grafik Tasarımın Kesişme Noktaları: Bilgilendirme Tasarımı”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 1

Yayınlar – Röportajlar

- Nisan 2007 : **“Japon Tasarım Atölyesi Artless ile Röportaj”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 7
- Aralık 2006 : **“Kanada’lı Tasarımcı Laura Sullivan ile Röportaj”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 3
- Kasım 2006 : **“Hintli Tasarımcı, Aparna Ranjan ile Röportaj”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 2
- Ekim 2006 : **“Japon Tasarımcı Takanori Sato ile Röportaj”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 1
- Ekim 2006 : **“NID Hindistan Ulusal Tasarım Enstitüsü”**, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 1