

**GÖRSEL ALGI KURAMLARINA GÖRE REKLAM İÇERİKLİ TASARIMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>****EVALUATION OF ADVERTISEMENT DESIGN BASED ON VISUAL PERCEPTION THEORIES****Suzan Duygu Bedir Erişti<sup>2</sup>****Görkem Urgan<sup>3</sup>****ÖZ**

Bu çalışmanın amacı reklam içerikli tasarımların görsel algı kuramlarına göre değerlendirilmesidir. Bu amaç çerçevesinde tasarımların değerlendirilmesine ilişkin ölçütler alanyazına ve uzman görüşlerine göre belirlenerek değerlendirme sürecine geçilmiştir. Tasarımlar Gestalt Algı Kuramı, Olasılıklı Öğreti Kuramı, Nörofizyolojik Yaklaşım, Doğrudan Algı Kuramı, Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı, Bilişimsel Algı Kuramı olarak belirlenen görsel algı kuramlarına göre değerlendirilmiştir. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada reklam içerikli tasarımlar doküman analizine dayalı olarak araştırmacı tarafından algı kuramları ile ilişkili olarak belirlenen tasarım ölçütleri çerçevesinde belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise afiş, billboard, dış mekan tasarımı vb. tasarımlar göstergebilim analizinin görsel algı kuramlarına dayalı olarak işe koşulması ile değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel Algı Kuramları, Reklam Tasarımları, Göstergebilim Analizi.

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to evaluate the advertisement designs from the perspective of visual perception theories. For this purpose, design criteria of visual perception theory was developed based on the literature and expert opinions. Visual perception theories such as Gestalt Theory, Brunswick's Probabilistic Functionalism, Neuropsychological Theory, Theory of Direct Perception, Constructivist Visual Perception Theory and Computational Approach to Visual Perception provided for the evaluation of advertisement based designs. The research designed based on two steps. Firstly advertisements were determined through the document analysis including visual perception theories design principles. At the second step the advertisements such as posters, billboards, outdoor designs and etc. were evaluated through semiotic analysis.

**Keywords:** Visual Perception Principles, Advertisement Design, Semiotic Analysis.

---

<sup>1</sup> Başvuru tarihi: 26.03.2016 - Kabul tarihi:16.06.2016

<sup>2</sup> Doç. Dr., Suzan Duygu Bedir Erişti-Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü-Eskişehir, sdbedir@anadolu.edu.tr, duygu.bedir@gmail.com

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü-Eskişehir  
gorkemurgun@hotmail.com

## 1.GİRİŞ

Görsel algı tasarım ile ilintili ortamlarda tasarım sürecinin yapılandırılmasındaki temel etmenlerden biridir. Görsel algı, algılanan ile algılayan arasındaki etkileşimi görsel uyarılar üzerine yapılandırır (Behrens, 1984). Görsel algılama sürecini algılanan kavrama ilişkin bir takım göstergeler belirler. Bu göstergeler algılayan kişinin algısal seçiciliği, ilgileri ve özellikleri çerçevesindeki eğilimler, algılanan kavramın içinde bulunduğu ve etkileşimde olduğu ortam, sosyo-kültürel yapı ve çevresel koşullara dayalı olarak değişkenlik gösterir. Bir başka deyişle algılanan algılayana göre yeniden yapılanmaktadır. Tasarım ortamlarında etkili bir mesaj iletimi, görsel algısal etkinin nasıl kurgulandığı ile ilişkilidir. Tasarım sürecinde hedef kitleye ilişkin görsel algısal etmenler tasarımcıya fikir verebilmekte ve tasarlama sürecine etkili bir biçimde yansıtıldığında başarılı sonuçlara ulaşabilmeyi olanaklı hale getirmektedir (Smeulders ve diğ., 2000).

Tasarım ortamlarında görsel algılama sürecinin merkezinde hedef kitle yer almaktadır. Hedef kitleye uygun tasarım alternatifleri, etkili sonuçlar oluşturacak içerik yapılandırması ve nitelikli bir geribildirim sürecinin tasarım ortamına yansıtılması ile görsel algılamaya ilişkin beklentileri karşılamak olasıdır. Tasarım ortamlarında görsellere ilişkin algıyı bir takım tasarım öğelerinin tasarım ilkelerine dayalı olarak nasıl ilişkilendirildiği belirlemektedir (Eidenberger, 2004; Smeulders ve diğ., 2000). Tasarım bileşenlerinin ilişkilendirilmesi sürecinde ise kimi görsel algı kuramları işe koşulmaktadır.

Görsel algıya ilişkin kuramlar arasında en yaygın olanı ve tasarım ortamında en çok göz önünde bulundurulana Gestalt Algı Kuramı'dır. Gestalt Algı Kuramı'nda görsel algılamaya ilişkin ilkeler çoğu tasarımcının çıkış noktasını oluşturmuştur. Gestalt Algı Kuramı, Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) ve Kurt Koffka (1886-1941)'nin algısal sürece ilişkin belirledikleri kimi ilkeleri yapılandırmalarına dayanır. Gestalt yaklaşımına göre görsel algılama sürecinde algılanan kavrama ilişkin kimi özellikler öne çıkarken bazıları arka planda kalır. Bu öne çıkan özellikleri temel olarak hedef kitle özellikleri belirler (Erişti ve diğ., 2010a). Gestalt yaklaşımına göre görsel algılama sürecindeki bütünlük, o bütünü oluşturan parçaların özellikleri geri plana itilerek yorumlanmalıdır. Gestalt yaklaşımına göre görsel algılama sürecinde algılanan görsellere ilişkin yakınlık, benzerlik, tamamlama, süreklilik gibi ilkeler bütünlüğü oluşturur. Bu ilkeler ile tasarım süreçlerinde yapılandırılan şekil-zemin ilişkisi ise uyarıları bir araya toplayarak algısal bütünlük oluşturur.

Bir diğer algı kuramı olan Marr'ın bilişimsel yaklaşımında özellikle görmenin anlamı üzerinde durulmaktadır. Marr'ın yaklaşımına göre algı görsel olarak nitelendirilen ve keşfedilmiş işlemlerdir. Algıyı oluşturan her alan (derinlik, şekil, renk, hareket vb.) ayrı ayrı nitelendirilip bir araya getirilir. Marr'ın yaklaşımında algılanan şey ile birlikte algının nerede ve ne şekilde oluştuğu da önemlidir (Marr, 1982). Algı, algının oluştuğu ortamın ve algılanan kavrama ilişkin özelliklerin bütünleştirilmesi, ilişkilendirilmesi ve yeniden yorumlanması ile açıklanır. Algıyı oluşturan her bir nitelik de aslında kendi içinde özeldir ve bireyin bu bölünmüş algılamaya ilişkin niteliklerden edindiği özellikleri sentezlemesine olanak tanımaktadır (Gordon, 2004). Bu durum ise her bireyin algılanan kavramın niteliğine ilişkin her algısal nitelik alanını kendi bilişsel ve duyuşsal nitelikleri doğrultusunda işlememesi ve sentezlemesi ile kendi algısını oluşturması anlamına gelmektedir. Marr'ın yaklaşımı durağan nesnelere algılanma süreci üzerine odaklanan bir yaklaşımdır. Marr'a göre tanımlanmış sınırlara/kenarlara sahip olmak, nesnelere birbirinden ayırmayı ve onları tanımlamayı sağlar (Erişti ve diğ., 2010a). Sınırlar aslında algılayan birey için algının netleşmesi anlamına gelmektedir. Yani algısal bağlamda ayırt ediciliğin oluşması algılanan kavrama ilişkin ayırdedici koşulların ne derece etken olduğu ile doğrudan ilişkilidir.

Bir başka algı kuramı olan Olasılıklı öğretisi yaklaşımı Egon Brunswik'in (1903-1955) çalışmalarına dayanır. Brunswik'in kuramı algılayan bireye göre birbirine uzak ve yakın olaylar arasında yine algılayan bireyin ilişki kurmasına dayanır (Brunswik, 1950). Algılanan kavramın kendi özelliklerine, kavram ile içinde bulunduğu ortam arası ilişkiye, bu ilişkiyi ortaya çıkaran duruma ve algılayan kişinin özelliklerine bağlıdır. Brunswik'in yaptığı en önemli şeylerden biri belirsizlik kavramını ortaya koymasındır (Gordon, 2004). Yani algılamının birey içerisinde gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin de belirsiz olduğunu ifade etmiştir. Bu yaklaşıma göre nesnelere algılanışı nesnenin: kendi özelliklerine, bulunduğu ortama, nesne ile algılayıcı arasındaki arabulucuya, algılayıcıya ve özelliklerine bağlıdır. Brunswik'in olasılıklı öğretisi kuramı çerçevesinde birey, algılanan kavram tarafından gönderilen uyarılar arasından kendisi için en yararlı ve en fonksiyonel olanları seçip tanımlar (Erişti ve diğ., 2010a). Bir başka deyişle aslında bireyin içinde bulunduğu koşullar çerçevesindeki bakış açısı ile algılanan kavramı kendisine en yakın hissettiği anda oluşur.

Görsel algılama sürecindeki yapılanmayı açıklayan bir başka algı kuramı ise 1950'lerde James Gibson tarafından dile getirilen 'Doğrudan Algı Kuramı'dır. Doğrudan Algı Kuramı

algılamanın doğrudan olduğunu savunur (Gibson, 1986). Gibsona göre görsel algı duyumlar ve duyu organlarının ötesinde bir süreçtir ve dolaylı değildir. Yani görsel algıyı duyumlar ve duyumlardan önce doğrudan ilişki içerisinde bulunduğu çevre oluşturmaktadır. Algılanan ve algılayan arasında algılanan kavrama yönelik doğrudan bir anlam ve çözüm oluşturma süreci söz konusudur (Gordon, 2004). Doğrudan algı sürecinde algılayan bireyin etkilendiği her durum algıyı şekillendirir. Ancak algılama sadece geçmiş deneyimlerin yönlendirmesi ile açıklanamaz. Aslında algılanan kavrama ilişkin kesin ve değişmez yani sabit bilgiler algıyı somutlaştırmaktadır. Algılamada birey hedefleri ve niyetleri ile ilişkili olarak kendi kendisini yönetir (Erişti ve diğ., 2010a). Algılama sürecinde aktif katılım ve etkileşim algıyı geliştirir ve değiştirir. Bu çerçevede dinamik görseller, durağan görsellere göre daha etkili bir görsel algı süreci oluşturur.

Görsel Algıda Nörofizyolojik Yaklaşım bireyin algılanan kavrama ilişkin bilgiyi nasıl organize edip yapılandığı üzerine odaklanır (Gordon, 2004; Naglieri ve Das, 1997). Algının yapılandırılması sürecinde çerçeveselendirme, sınıflandırma, zihinsel canlandırma, sembolleştirme gibi birçok bilişsel stratejinin süreci yapılandığı savunur (Hoeft ve diğ., 2007, Gordon, 2004). Bu çerçevede Nörofizyolojik algı kuramına göre tasarım sürecine ilişkin strateji oluşturma, planlama yapma, olası sonuçlara yönelik tahminlerde bulunma, alıcı kitlede oluşturulması beklenen uyarının kontrolü, bütün olarak tasarlama sürecinin organizasyonu önem taşır. Bu çerçevede tasarım sürecine ilişkin dikkat edilmesi gereken noktalar ise odaklanmayı ve motivasyonu algılanan kavram ile ilişkili en önemli noktaya yönelik olarak sağlama ve sürdürme olarak ifade edilebilir (Erişti ve diğ., 2010a). Nörofizyolojik algı yaklaşımında algılanan kavramın ötesinde algılayan kişi öne çıkmaktadır. Yani algıyı aslında algılayan yapılandırır. Bu ise algının algılanan kavramın gerçekliği değil algılayan tarafından tanımlanan gerçeklikler üzerine kurulması anlamına gelir.

Yapılandırmacı görsel algı yaklaşımı ise Richard L. Gregory'nin 1980'lerdeki çalışmalarına dayanır. Bu yaklaşıma göre görsel algıda ön bilgi ve uzamsal beceriler gibi bireysel farklılıklar anahtar rol üstlenirler (Gordon, 2004). Yani algılama süreci bireyin kendi bilişsel süreçlerine bağlı olarak gelişir ve sonuçlanır. Algılama aktif ve yapısal bir süreçtir, çoğunlukla da bireysel özelliklerin üzerine temellendirilir. Dolayısıyla burada alıcı pasif değil bilginin aktif bir alıcısıdır. Bireysel farklılıklar algılamada belirleyici olduğuna göre de ön bilgi, bilişsel ve zihinsel beceriler ve motivasyon gibi bireysel faktörler algılamayı etkiler (Erişti ve diğ., 2010a). Bilişsel

süreçler ile oluşan algı yeni algı oluşumlarını da yapılandırır ve algılama sürecinin dinamik yapısı bu çerçevede sürdürülebilir hale gelir. Görsel algıya ilişkin Richard Gregory'nin yapılandırmacı görüşüne göre ise deneyim ve ön bilgiye dayalı olarak uyarıcının yapılandırması ile algısal süreç yönetilebilir (Gregory, 1997). Görsel algılama sürecinde birçok görsel imaj alıcı tarafından yakalanır ancak bu imajlar içerisinde hedef kitlenin geçmiş deneyimleri ile ilişkilendirilebileni ile algılama oluşur (Shankar, 2007). Tasarım sürecinde yapılandırmacı görsel algı yaklaşımı ile ilişkili olarak aktif katılım sağlayan görsel içerikler kullanmak daha nitelikli bir tasarım süreci oluşturmayı olanaklı hale getirir (Erişti ve diğ., 2010a). Yapılandırmacı görüşte etkileşim öne çıkmaktadır. Yani algı algılanan ve algılayan arasındaki etkileşimin niteliği çerçevesinde oluşur.

Alanyazında yer alan görsel algı kuramları tasarım süreçlerinin yapılandırılmasını kimi değişkenler çerçevesinde farklı bakış açıları ile açıklamaktadır. Bu durum tasarım süreçlerinin farklı bakış açıları ile ele alınmasına olanak tanıyan bir zemin hazırlamaktadır. Çünkü görsel algı kuramları işlevsellik, hedef kitle, tasarım ortamı, tasarımcı özellikleri, hedef kitlenin bulunduğu ortam gibi sıralanabilecek farklı odak alanları üzerinden yapılanmaktadır. Bu nedenle tasarımcıların farklı bakış açılarını tasarım süreçlerine yansıtılabilmeleri için farklı görsel algı kuramları çerçevesinde bir vizyona sahip olmaları önem taşımaktadır. Bu durum tasarımın fikir aşamasından ürün olarak ortaya konulma aşamasına kadar olan bütün süreçlere yansıtacak ve tasarımcıya tasarımın ortaya konulmasına ilişkin olasılık çeşitliliği çerçevesinde bir bakış açısı kazandıracaktır. Görsel algı kuramlarının tasarım süreçlerinde ele alınış biçimi tasarım süreçlerine özgünlüğü de beraberinde getirecektir. Çünkü yukarıda belirtilen farklı değişkenlerin tasarım sürecinde işe koşulması çok daha yaratıcı yaklaşımlar sergilenmesi için de zengin bir ortam oluşturacaktır. Bu çerçevede araştırma alanyazındaki görsel algı kuramlarının ortaya koyduğu değişkenler çerçevesinde tasarım ortamlarının incelenmesini hedeflemekte ve tasarım sürecinin ve ürünün farklı görsel algı kuramlarına dayalı olarak sorgulanmasının önemini ortaya koymaktadır.

## **2. YÖNTEM**

Görsel algıya ilişkin kuramlar tasarım ile ilişkilendirildiğinde kimi kuramların farklı bakış açıları ile tasarım sürecini açıkladığı söylenebilir. Bu çerçevede bu çalışmada alanyazına dayalı olarak belirlenen görsel algı kuramları çerçevesinde tanıtım amaçlı grafik tasarım süreçlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada doküman analizi yaklaşımı ile tanıtım amaçlı tasarımlar belirlenmiş; ikinci aşamada ise

göstergebilim yaklaşımı ile görsel algı kuramlarına dayalı olarak belirlenen ölçütler çerçevesinde tanıtım amaçlı tasarımlar değerlendirilmiştir. Doküman analizi araştırma kapsamında belirlenen konuyla örtüşen ve o konuyu en iyi yansıtan ve bütünleşen belge ve kanıtların incelenmesine dayanır (Yıldırım & Şimşek, 2013; Cresswell, 2007). Doküman incelemesinde araştırmaya ilişkin göstergeler içeren belgeler sistematik olarak incelenmiştir. Araştırmada bu bağlamda araştırma çerçevesinde öncelikli olarak doküman analizine zemin oluşturacak algı kuramları ve kuramlara ilişkin tasarım özellikleri Erişti ve diğerleri (2010a; Erişti ve diğ. 2010b) tarafından görsel algı kuramları çerçevesinde etkileşimli ortam tasarımlarının incelenmesi amacıyla geliştirilen ölçek geliştirme ve web sitelerini değerlendirme araştırmalarına dayalı olarak şekillendirilmiş ve tanıtım amaçlı grafik tasarım süreçlerinin değerlendirilmesine yönelik olarak uyarlanmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan ve alan uzmanları katılımı ile oluşturulan mini odak grup görüşmeleri ile ölçütlere son hali verilmiştir. Mini odak grup görüşmeleri, odak grup görüşmeleri içerisinde çok az kişinin katılımı ile sınırlandırılan ve her görüşmeciye daha fazla görüş ifade edebilmesi için olanak tanınan bir görüşme yaklaşımıdır (Cresswell, 2007; Greenbaum, 1998). Araştırmanın ikinci aşamasında ise görsel algı kuramlarına dayalı olarak belirlenen ölçütler çerçevesindeki göstergebilim yöntemine dayalı olarak belirlenen tasarımlara ilişkin anlamlar ve birbirleri ile olan ilişkileri sorgulanmıştır. Göstergebilim birçok gösterge dizgesini inceleyen bilim dalıdır. Göstergebilim incelemesinde imajların, olayların, canlıların, inanışların ve hatta rüyaların dahi doğasını incelemek söz konusudur. Göstergebilim yaklaşımı ile bireyler kavram ve olayları yorumlarken duygularını serbestçe ifade eden bir yol bulabilmektedirler (Van Leewen, 2005). Göstergebilim, bu araştırmada görsel imgeler ile ilişkimizi kültür, sosyal çevre, bireysel özellikler gibi kimi değişkenler çerçevesinde kapsamlı bir biçimde sorgulamaya dayalı bir yöntem olarak kullanılmıştır. Araştırmacı ve alan uzmanlarının birlikte gerçekleştirdiği mini odak grup görüşmeleri çerçevesinde görsel algı kuramları ve tasarım ortamları ile ilişkili özellikleri şu şekilde belirlenmiştir:

Tablo 1. Görsel Algı Kuramları Tasarım Özellikleri İlişkisi

	TASARIM ÖZELLİĞİ	GÖRSEL ALGI İLKESİ	GÖRSEL ALGI KURAMI
KOMPOZİSYON	Tasarımın sınırlara sahip olması	Tanımlanmış sınırlara/kenarlara sahip olmak, nesnelere birbirinden ayırmayı ve onları algılamayı sağlar.	Bilişimsel Algı Kuramı
	Tasarımın içeriği ile hedef kitle etkileşimi	Algı çevresel düzen ile yapılır.	Doğrudan Algı Kuramı
	Tasarımın gerçek yaşama aktarılabilirliği		
	Hedef kitle beklentilerine uygun olarak önemli bileşenlerin ön plana çıkarılması	Algılama hedef kitle için önemli içeriğe odaklanma ile oluşur.	Nörofizyolojik Yaklaşım
	Tasarımda karışıklığın engellenmesi	Hedef kitleye yönelik motivasyonu sağlamak algıyı olumlu yönde etkiler.	Nörofizyolojik Yaklaşım
		Basitlik algının yapılanmasını kolaylaştırır.	Gestalt Algı Kuramı
	Tasarıma ilişkin görsel düzenlemenin pozitif-negatif alan dengesi gözetilerek kurgulanması	Dikkatin uzun süre devam ettirilmesi algılanan kavramın algılayana ne şekilde iletildiği ile ilişkilidir.	Nörofizyolojik Yaklaşım
		Algısal organizasyon algıyı olumlu yönde etkiler	Gestalt Algı Kuramı
	Tasarımı oluşturan unsurların sayfaya dengeli dağıtılması(Simetrik, Asimetrik Denge)	Şekil zemin arası ilişkide dengenin yapılandırılması algıyı olumlu yönde etkiler	Gestalt Algı Kuramı
	Tasarılan ortamın tasarlanma amacı ile ilintili içeriğe uygun olması	Nesnelerin algılanışı, nesnenin bulunduğu ortama bağlıdır.	Olasılıklı Fonksiyonellik
	Tasarımı oluşturan bileşenlerin birbiriyle ilişki bir bütün oluşturması	Algısal bütünlük algıyı olumlu yönde etkiler.	Gestalt Algı Kuramı
	Tasarımın hedef kitleyi tasarımın temsil ettiği içeriğe yönlendirmesinin desteklemesi	Algılama sürecinde hedef kitle kendisini yönlendirir.	Doğrudan Algı Kuramı
	Tasarım içindeki bileşenlerin hedef kitle beklentilerine göre gruplandırılması	Göz biçimleri ve formları algılama sürecinde gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahiptir.	Gestalt Algı Kuramı
	RENK	Hedef kitle bilişsel hazırbulmuşluk düzeylerinin desteklenmesi	Bilişsel haritaların beslenmesi ile algı oluşur.
Tasarım bileşenlerinin işlevlerine uygun görselleştirilmesi ve mesajı doğrudan vermesi		Nesneler sergiledikleri hareketler-aksiyonlar doğrultusunda doğrudan algılanır.	
Renk ilişkilerinin tasarımın hedef kitle tarafından açık ve net bir biçimde anlaşılması üzerine kurgulanması		Şekil – Zemin ilişkisinde basit ve sade bir yaklaşım tercih edilmesi algıyı olumlu yönde etkiler.	Gestalt Algı Kuramı
Dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve görsel etki yaratmak için renk ve renk zıtlıklarının kullanılması[hedef kitleye uygun renk seçimi, vurgulanmak istenen kavramın renklendirilmesi(kırmızı, turuncu) gibi.]		Algılama duygusal etki, ilgi, motivasyondan etkilenir.	Yapılandırıcı Görsel Algı Teorisi
		Algılama sürecinde seçici dikkat, temel noktaya odaklanmayı sağlar.	Nörofizyolojik yaklaşım
		Algılama bireysel özellikler üzerine temellendirilir.	Yapılandırıcı Görsel Algı Teorisi
Az ve gözü yormayan renklerin kullanımı	Dikkatin uzun süre devam ettirilmesi algılayan bireye ilişkin algısal fonksiyonlarının karmaşıklıktan uzaklaşması ile sağlanır.	Nörofizyolojik Yaklaşım	
TIPOGRAFI	Tipografik öğelerin hedef kitleye uygun olması, işlevsel niteliği (okunurluk, algılanabilirlik, açıklık vb.)	Nesnelerin algılanışı, algılayıcıya ve özelliklerine bağlıdır.	Olasılıklı Öğreti Kuramı
	Tasarım sürecinde tipografik öğelerin görsel sürecin bir parçası haline gelmesine ilişkin estetik ve işlevsel özelliklerin dinamikliği	Algılama sürecinde dinamik görseller durağan görsellerden daha etkilidir.	Doğrudan Algı Kuramı
GÖRSEL İÇERİK	Hareketli görüntü ve animasyonların hedef kitleye uygun olması	Nesnelerin algılanışı, algılayıcıya ve özelliklerine bağlıdır.	Olasılıklı Öğreti Kuramı
	Görsel imajların hedef kitleye uygun olması		
	Konuyla ilgili hareketli resimler, animasyonlar ve videoların kullanılması.	Algılama sürecinde dinamik görseller durağan görsellerden daha etkilidir.	Doğrudan Algı Kuramı
Görsel içeriklerin etkileşimli olması ve geribildirim özelliğine sahip olması	Algılama sürecinde etkileşim dönüt ile aktif hale gelir.		
	Alıcı algılama sürecinde aktiftir.	Yapılandırıcı Görsel Algı Teorisi	

### 3. REKLAM İÇERİKLİ TASARIMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. Gestalt Algı Kuramı Çerçevesinde 'Çocuk Öykülerinin Minimalist Afişleri'nin Değerlendirilmesi



Resim 1. Kırmızı Başlıklı Kız, Oz Büyücüsü, Pinokyo, Rapunzel ve Pamuk Prenses Hikayelerinin Minimalist Afişleri

<b>Afişlerin Teması:</b> Klasik Çocuk Hikayeleri
<b>Afişlerin Amacı:</b> Klasik çocuk hikayelerini minimalist bir yaklaşım ile yeniden ele alarak sorgulamak
<b>Afişlerin Fikri:</b> Minimalist afiş tasarımları ile çok bilindik bir takım içerikler nasıl daha ilgi çekici hale getirilebilir? sorusuna yanıt aramak.
<b>Afişlerin Hedef Kitlesi:</b> Yetişkinler
<b>Afişlerin Tasarımcısı:</b> Christian Jackson

Christian Jackson tarafından tasarlanan ve klasik çocuk hikayelerinin minimalist bir anlatım ile yansıtılmasını içeren afişlerin Gestalt görsel algı kuramlarına dayalı olarak temel göstergelere sahip oldukları söylenebilir. Her hikayenin minimalist bir yaklaşıma sahip olmasına karşın yetişkinler açısından ilgi çekici ipuçları oluşturacak niteliğe sahip olması önem taşımaktadır.

#### **Gestalt Algı Kuramı'na Dayalı Anlambirimler ve Etkileşimleri**

**Şekil Zemin İlişkisi:** Afişler sıra ile "Kırmızı Başlıklı Kız", "Oz Büyücüsü", "Pinokyo", "Rapunzel", "Pamuk Prenses" isimli hikayeleri temsil etmektedir. Bütün afişler şekil- zemin ilişkisine göre incelendiğinde Gestalt algı kuramında parça ve bütün arası ilişkinin şekil zemin arası basitlik ve sadelik yaklaşımı ile kurulduğu görülmektedir. Kırmızı Başlıklı Kız afişi şekil



zemin ilişkisine dayalı olarak değerlendirildiğinde zemin olarak balta girmemiş orman etkisi uyandıran koyu renk; şekil olarak da ormandaki açık ve dikey lekesele etki içerisindeki ağaçlar dikkati çeker. Ayrıca afişin işlevsellik yönü göz önünde bulundurulduğunda çocuklara yönelik değil yetişkinlere yönelik minimalist bir yaklaşım taşıdığı dikkati çeker. Afişte yeşilin canlılık, ferahlık ve huzur verici tonları yerine öyküdeki gerilim duygusuna gönderme yapmak amacıyla yeşilin soğuk tonları tercih edilmiştir. Yine benzer şekilde 'Oz Büyücüsü'nde de ana temalar olan simgelere gönderme yapan bir şekil zemin ilişkisi kurgulanmıştır. Şekil olarak vurgulanan ve yine öyküye gönderme yapan sembolleri öne çıkarıcı bir zemin üzerinde hikayedeki arayışı temsil eden ipuçlarına gönderme yapan şekil özellikleri dikkati çeker. 'Pinokyo', 'Rapunzel' ve 'Pamuk Prenses afişlerinde de yine hikayedeki ana temaları öne çıkarıcı bir şekil zemin ilişkisi yer almaktadır. Her bir afişte hikayedeki can alıcı noktalar şekil olarak yapılandırılmış zeminde ise sade ve sadece hikayenin geçtiği ortama gönderme yapan bir etki yaratacak renkler tercih edilmiştir.

Şekil olarak tüm afişlerde geometrik formlara dayalı ve yine hikayeleri anımsatıcı renkler ile tasarlanmış illüstrasyonlar kullanılmıştır. Örneğin 'Kırmızı Başlıklı Kız' figüründeki sembol haline gelen kırmızı pelerin; 'Oz Büyücüsü'nde hikaye karakterlerine verilen kişilik özellikleri olan kalp, akıl ve cesarete gönderme yapan şekiller; 'Pinokyo'da uzayan ve ağaçtan yapılan bir burun; 'Rapunzel'de saç ve 'Pamuk Prenses'te ısırılmış elma olarak belirlenen şekil özellikleri zemin ile renk ilişkisi içerisinde afişin asıl temasına gönderme yapmaktadır. Zeminde hikayelerin içeriği ile ilişkili olarak ortama, mekana gönderme yapan renklerin seçimi söz konusudur. Şekil özelliklerinde ise afişlerde oluşturulmak istenen duyguya hizmet edici olması yaklaşımı ile şekilleri öne çıkarıcı ve zıtlığı vurgulayıcı renkler kullanılmıştır. Burada amaç şekil olarak yapılan ve hikayelere minimalist göndermeler yapan şekilleri görsel algının merkezine yerleştirmektir. Afişlerde şekil ve zemin arasında zıtlık gözetilmiş ama çok keskin bir zıtlık yerine birbirini destekleyici bir zıtlığa yer verilmiştir. Bu durum şekillerin zeminden tamamen kopmasını engellemiştir ve görsel algının bütünlüğünü sağlamıştır.

Afişlerde hikayeler ile ilişkili şekil-zemin ilişkisi süreklilik göstermektedir. Örneğin 'Kırmızı Başlıklı Kız' afişinde balta girmemiş orman etkisi oluşturan şekil zemin ilişkisi yanında ağaç üzerine yer alan lekesele etkiler ve kurtun pençesine gönderme yapan koyu renkli leke ikincil bir şekil zemin ilişkisi oluşturmakta ancak bu afişlerin bütünlüğünü olumsuz yönde etkilememekte aksine anlamı güçlendirmektedir. Burada şekil olarak kullanılan pençe afişteki temel şekil öğelerinden biridir çünkü aslında hikayenin ana karakterlerinden biridir. Kırmızı

pelerine göre daha az yer kaplaması ise yine hikayedeki rolü ile ilişkili bir göndermedir. Çünkü ana karakter 'Kırmızı Başlıklı Kız'dır.

**Yakınlık:** Tasarımlar yakınlık ilkesi boyutuyla ele alındığında yakınlık ilkesini içeren göstergeler somut bir biçimde gözlemlenmemektedir. Bununla birlikte hedef kitlede anımsatıcı etkiler oluşturan bir takım semboller ile yakınlık ilkesinin kurgulanmasının amaçlandığı ifade edilebilir. Çünkü afiş tasarımının konusu olan hikayeler çok bilindik hikayelerdir ve hedef kitle açısından yakınlık ilkesinin işe koşulması anlam bağlamında hikayeye ilişkin semboller ile sağlanabilir. Tasarıma ilişkin kompozisyon öğesi olarak yakınlık ele alındığında ise tipografik öğelerin ve görsellerin kendi içinde gruplanması ile ayrı ayrı ama birbirinden kopmadan algılanmasına ilişkin bir yakınlık dışında biçimsel bir anlayıştan tam olarak bahsedilemez.

**Süreklilik:** Süreklilik ilkesi yine tek bir afiş odaklı olarak değil de bütünsel olarak bu tasarım serisinin hedef kitlede oluşturduğu görsel algısal etkiye dayalı olarak yorumlanabilir. Her bir afişte sade bir zemin üzerindeki belirgin şekillere dayalı bir anlayışın benimsenmesi sürekliliği sağlamaktadır. Renkler her afişte farklı olsa dahi arka planda kullanılan doku etkileri, tipografik bütünlük, şekil özelliklerinin stilize yaklaşım ile ele alınması sürekliliği sağlamaktadır.

**Benzerlik:** Afişlerin tamamında birbiri ile ilişkili renkler ile birbirini destekleyici bir etkinin oluşturulmasına ilişkin bir benzerlik yaklaşımı dikkati çeker. Yani yumuşak, geçişli tonlamalar, keskin kontürler yerine daha yumuşak etkili kontürler bütünlüğü oluşturucu benzerlik etkisini desteklemektedir. Ayrıca afiş serisi bütün olarak değerlendirildiğinde yine yukarıda belirtilen renk ve biçim etkileri ile afişler arası benzerlik kurgulanmıştır. Afişlerdeki tipografik öğelerin hem font hem renk seçimine hem de hiyerarşik düzenlemesine ilişkin benzerlik özellikleri de dikkati çekmektedir.

**Tamamlama:** Afişlerin tamamında tamamlama ilkesinin gizemi dikkati çeker. Her bir şekil izleyicide tamamlama etkisi ve eksik kalmış parçaları doldurma etkisi uyandırır. Minimalist yaklaşım ile bireylerin eksik kalanı tamamlama eğilimine yönelik duygusu çok etkili bir şekilde kullanılmıştır. Sadece pelerini görüp Kırmızı Başlıklı Kızı algılamak, sadece tahtadan burunu görüp Pinokyo'yu hatırlamak, sadece sembollerini görüp Oz karakterlerini anımsamak, sadece saçı görüp Rapunzel'i ve hapsediği o uzun şatoyu hatırlamak ya da sadece ısırılmış elmayı

görerek Pamuk Prenses'in mahcup pembe yanaklarını hatırlamak afişlerde tamamlama ilkesinin başarılı bir şekilde kullanıldığının göstergesidir.

### 3.2. Bilişimsel Algı Kuramına Göre 'New Beetle' Reklam Afişinin Değerlendirilmesi



Resim 2. Volkswagen Beetle Modeli Tanıtım Afişi

<b>Afişin Teması:</b> Volkswagen Beetle Tanıtım
<b>Afişlerin Amacı:</b> Volkswagen Yeni Beetle Modelinin Tanıtımı
<b>Afişlerin Fikri:</b> Volkswagen Yeni Beetle modelini eski modellerine gönderme yaparak tanıtmak
<b>Afişlerin Hedef Kitlesi:</b> Yetişkinler
<b>Afişin Tasarımcısı:</b> Cesar Herszkowicz/Eduardo Andrietta/ALMAPBBDO Reklam Ajansı-Brezilya
<b>Afişin Yapım Yılı:</b> 2009

#### ***Bilişimsel Algı Kuramı'na dayalı Anlambirimler ve Etkileşimleri***

Bilişimsel algı kuramına göre algı, algının oluştuğu ortamın ve algılanan kavrama ilişkin niteliklerin bütünlendirilmesi, ilişkilendirilmesi ve yeniden yorumlanması ile açıklanır. Bilişsel algı kuramına göre New Beetle adlı otomobil markasının reklamlarına ilişkin afişte odak alanının yeni model ürün odaklı eski ve çok tanınan modellere göndermeler üzerine kurulduğu söylenebilir. Böylece algılama sürecinde hedef kitlenin farklı ilgileri çerçevesinde bölünmüş algı alanları oluşturulmuştur. Yani her bireyin algısal alanına göndermeler içeren göstergeler ile

hedef kitlenin değişken bilişsel ve duyuşsal niteliklerine hitap etmek amaçlanmış böylece hedef kitlenin kendi algısını oluşturması sağlanmıştır.

Afişte ilk olarak otomobilin içinden dışarıya taşmış olan birçok eşya göze çarpar. Bu eşyalar 1960-80 yıllarını hatırlatan nostaljik materyallerdir. Görseldeki metinde bu durum “tarihle dolu bir otomobil” diyerek desteklemektedir fakat araç aslında günümüze çok yakın yıllara aittir. Reklam bu mesajdan yola çıkarak reklam görselinde eski Beetle yani bizim kaplumbağa diye adlandırdığımız modelin tarihinden ve tanınmışlığından yani ruhundan faydalanmaktadır. Bilişimsel algı kuramına göre algıyı oluşturan her bir nitelik aslında kendi içinde özeldir ve bireyin bu bölünmüş algılamaya ilişkin niteliklerden edindiği özellikleri sentezlemesine olanak tanımaktadır. Bu durum ise tasarımdaki bilişimsel yaklaşımın göstergesidir. Çünkü tasarımcı tasarımda kullandığı her bir ayrıntı ile bize küçük mesajlar vermekte ve algılayan kitle bu mesajları bir araya getirerek kendisine özel bir mesaj çıkarmaktadır.

Bunun yanında Marr'ın yaklaşımı aslında durağan nesnelerin algılanma süreci üzerine odaklanan bir yaklaşımdır. Reklamda kullanılan aracın görseli ortalanmış ve kenarlarında yeterli boşluğa yer verilmiştir. Ayrıca aracın canlı rengi, beyaz arka plan rengi kullanımı ile rahatça algılanabilmektedir. Kurama göre tanımlanmış sınırlara/kenarlara sahip olmak, nesnelere birbirinden ayırmayı ve onları tanımlamayı sağlamaktadır. Yine resimde kullanılan görselin sınırları, kolayca algılanmasını sağlayacak şekildedir. Çünkü bilişimsel algı kuramına göre baktığımızda öncelikle görsel imajdan temel özellikler seçilip çıkarılır ve bu temel özellikler yüzeylerin sınırlarını belirlemek ve tanımlamak için kullanılır.

Bilişimsel algı kuramına göre görme ve algılama bir bilgi işleme sürecidir. Bu reklamda da otomobilin özgür ruhunu yansıtmak için yeni modelin atası diyebileceğimiz eski modelin yıllar içinde oluşturduğu özgür ruhunu ve yansıttığı yaşam biçiminin bu modelde de devam ettiğini yansıtmak için geçmişini hatırlatan çeşitli eşyalardan faydalanılmıştır. Bilişimsel algı kuramı, algıda bütünlüğe dikkat çeker. Başka bir ifade ile nesnelerin renkleri, şekilleri, hareketleri gibi fiziksel özellikleri ayrı ayrı değerlendirilmesine rağmen, bu özellikler bireylerin bilişsel ve duyuşsal nitelikleri doğrultusunda bir araya getirilip anlamlandırılmaktadır. Bu durumda da eşyalar önce farklı olarak algılanıp daha sonra reklamda verilen mesaj doğrultusunda bir bütün haline gelmektedir. Görülen bilgi düşük düzeyde özellikleri ile işlenir

ve nesnelere sahneyi simgelemek için tekrar üretilir ve görülen her sahne algı doğrultusunda birleştirilir.

### 3.3. 'Coca Cola' Reklam Afişlerinin Olasılıklı Öğreti Kuramına Göre Değerlendirilmesi

Coca Cola reklam kampanyaları ve posterleri ile oldukça öne çıkan bir markadır. Bu çerçevede Olasılıklı öğretme kuramına dayalı olarak kampanyalarda ele alınan temel temalar ve bu temalarla ilişkili afişler belirlenmiş ve bu çerçevede değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

#### *Olasılıklı Öğretme Kuramı'na Dayalı Anlambirimler ve Etkileşimleri*

Coca Cola, tüketiciyle iletişime girebilmek, daha algılanabilir, daha akılda kalıcı ve etkileyici iletiler aktarabilmek amacıyla, görsel algılamanın önemini farkına vararak, iletilerini değişik biçimlerde kurgulamaktadır. Bu bakımdan Coca Cola markasının reklam afişi tasarımları Brunswik'in olasılıklı öğretme kuramına göre birkaç yönden incelenebilir. Bunlardan ilki markanın bir içecek ürününü temsil etmesi çerçevesinde susuzluğa yaptığı göndermelerdir.



Resim3. Vintage Afiş-1



Resim 4. Vintage Afiş-2



Resim 5. Vintage Afiş-3

**Afişin Teması:** 'Coca Cola' Yaz ve Susuzluk Temalı Vintage Afişler

**Afişlerin Amacı:** Susuzluğu giderici içecek

**Afişlerin Fikri:** Yaz mevsimi ile ilişkili figüratif temalar ile susuzluğa gönderme yapılması

**Afişlerin Hedef Kitlesi:** Yetişkinler



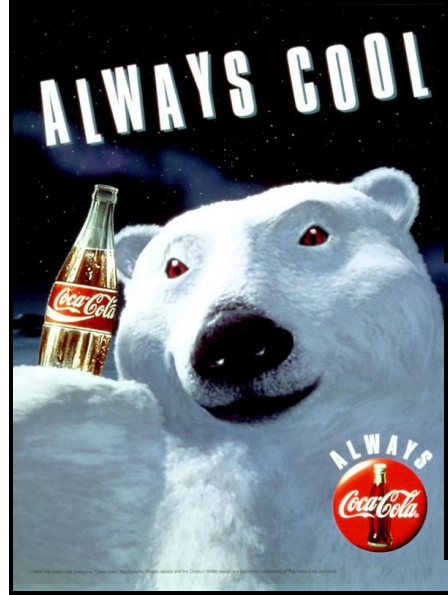
Resim 6. 'Summer as it should be' Kampanyası Afişleri

<b>Afişin Teması:</b> 'Coca Cola' Yaz ve Susuzluk Temalı Afişler
<b>Afişlerin Amacı:</b> Susuzluğu giderici içecek
<b>Afişlerin Fikri:</b> Yaz mevsimi ile ilişkili figüratif temalar ile susuzluğa gönderme yapılması
<b>Afişlerin Hedef Kitlesi:</b> Yetişkinler
<b>Afişlerin Tasarımcısı:</b> Guy Denniston
<b>Afişlerin Yapım Yılı:</b> 2007

Coca Cola firmasına ait susuzluk temalı afişler belirlenirken geçmişten günümüze süreklilik göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda firmaya ait vintage ve modern stilde afişler belirlenmiştir. Reklam afişleri incelendiğinde markanın en çok kullandığı öğelerden biri susuzluğu giderdiği ve bunu en iyi yapan içecek olduğu vurgusudur. Afişlerde kullanılan mesajlar ve görseller bu mesajı vurgular niteliktedir. Daha eski örneklerde içeceğin yorgunluğu giderdiği; iş aralarında ya da yorucu bir aktivitenin arasında canlandırıcı ve dikkat toplayıcı özellik taşıdığı mesajı da verilmiştir. Bu mesajlar Brunswick'in olasılıklı işlevsellik kuramı ile ilişkilendirilebilir. Bu kuram hedef kitlenin algılama sürecinde algılanan kavram tarafından gönderilen uyarılar arasından kendisi için en yararlı ve en fonksiyonel olanları seçip tanımlaması noktasına dikkat çekmektedir. Bu reklamlarda da insanların ürün ile susuzluk ihtiyaçları arasında ilişki kurmaları sağlanmaktadır. Bu kurama göre aslında bireyin algısını algılanılan kavrama ilişkin olası tepkisi oluşturmaktadır.



Resim 7. Vintage Afiş



Resim 8. Kutup Ayısı Temalı Afiş (1993)



Resim 9. Kutup Temalı Afiş (1995)



Resim 10. Kutup Temalı Afiş (2002)

**Afişin Teması:** 'Coca Cola' Soğuk İçiniz Temalı Afişler

**Afişlerin Amacı:** Soğuk içecek

**Afişlerin Fikri:** Serinletmesi ve soğuk içilmesine yönelik vurgu yapılması

**Afişlerin Hedef Kitlesi:** Yetişkinler

Afişlerin görsellerinde zaman zaman sıcak yaz havası susuzlukla ilişkilendirilmiş, bazı zamanlarda ise ürünün bulunduğu mekan kutuplar ya da buzlu bir ortamdır. Bu da ürünün buz gibi soğuk olduğunu ve sıcak havada serinletici ve susuzluğu gidermede iyi olan bir içecek olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca görsellerdeki ürünün içinde olduğu şişe ya da bardağın üzerinde her zaman su damlacıkları görülmektedir. Bu ürünün soğuk olduğu algısını vurgular nitelikte bir mesajdır. Bu mesajı olasılıklı öğreti kuramının tasarımın işlevsellik yönüyle ilişkilendirebiliriz. Ayrıca Brunswik'in kuramına göre görsel algıya dayalı olarak nesnelerin özelliklerinin algıyı şekillendirmesi bağlamında olasılıklı öğreti kuramına dayalı olarak tasarım ortamının özelliklerinin, hedef kitlenin beklentileri çerçevesindeki algısal uyarılara sahip olması gerekmektedir.

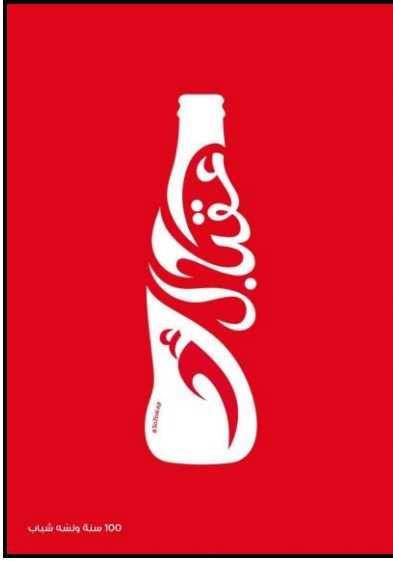


Resim 11. Yemek Temalı Afişler (2012)

<b>Afişlerin Teması:</b> 'Coca Cola' Yemeğin Yanında İyi Gider
<b>Afişlerin Amacı:</b> Coca Cola ile Yemek Yeme kavramlarını ilişkilendirmek
<b>Afişlerin Fikri:</b> Yemeğin yanında vazgeçilmez bir içecek olduğuna yönelik vurgu yapılması
<b>Afişlerin Hedef Kitlesi:</b> Yetişkinler
<b>Afişlerin Yapım Yılı:</b> 2012

Markanın ürünleriyle birlikte ilişkilendirdiği bir diğer konu ise yemeklerdir. Yemek zamanı için en iyi içecek mesajı ile ikonik bir takım algısal göstergeler içermektedir. Bunlar yemek ve kola, yemek ve aile ve tabiki kola, yemek, aile, eğlence ve yine kola, çünkü yemeğin yanında buz ile soğutulmuş bir koladan başka ne iyi olabilir ki? Sorusu çerçevesindeki göstergeler içeceğe ilişkin ilgi çekiciliği oluşturmaktadır. Bu çerçevede Coca Cola markasının yukarıda ki afişlerde ve yemek zamanı ile ilişkilendirilen tüm afişlerinde nesne (ürün) ile algılayıcı arasındaki arabulucu olarak yemeğin yanında tüketilmesi kullanılmıştır. İçeceğin her türlü yemekle uyumlu olduğu ve içilebileceği mesajı vurgulanmaktadır. Bu sayede insanların yemekle birlikte akıllarına gelmesi veya insanların dikkatini yemekle birlikte ürüne çekmek istenmiştir. Bu da insanların en önemli ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme eylemi ile markayı ilişkilendirmektedir. Bağlam, içinde bulunulan koşullar, ortam ile uyumlu hale getirilip algısal olarak etkili bir pazarlama stratejisi oluşturulması amacını gütmektedir. Bu nedenle algılayan hedef kitlede gereksinim olan bir noktayı (susuzluğu giderme, yemeklerin yanında tüketilme, yemekte aile ile birlikte olunan ve keyifli zamanlarda tüketilen bir içecek olma) vurgusunu öne çıkarma ile algılayıcı özelliklerini ürünle ilişkilendirmektedir. Çünkü afiş içeriklerindeki görsellerde çoğu zaman birlikte iyi ve mutlu vakit geçiren aile veya arkadaş grubu temasının önemli bir parçası kullanılmıştır.





**Resim 12.** Kaligrafik içerikli Kültürel Afiş  
(2015)



**Resim 13.** Coca cola 'Small World  
Machine' ( 2013)



**Resim 14.** Coca cola 'Ramazan' Afişi  
(2011)

**Afişlerin Teması:** Coca Cola ile kültürel yolculuk

**Afişlerin Amacı:** Coca Cola ile ülkelere ait kültürel içerikleri ilişkilendirmek

**Afişlerin Fikri:** Coca Cola'nın dil, din, ırk, cinsiyet ayrımı yapmadan herkesin içeceği olduğu fikri

**Afişlerin Hedef Kitlesi:** Yetişkinler

**Afişlerin Yapım Yılı:** Kaligrafik içerikli Kültürel Afiş-2015, Small World Machine Project-2013, Ramazan Afişi-2011

Coca Cola afişleri tasarlanırken kimi zaman evrensel nitelikli bir iletişimi benimserken, kimi zaman da reklam iletişiminin yayınlanacağı hedef kitleye ve topluluğa özgü kültürel içerikli iletiler kurgulamayı yeğlemektedir. Afişlerin kültürel içeriği ve toplum içerisindeki ideal dostluk, barış, arkadaşlık, aile kavramına işaret etmesi ve bu bağlamda afişler tarafından gönderilen uyarılar hedef kitleyi olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü hedef kitle çok yönlü bir görsel bombardıman arasından kendisi için en yararlı ve en fonksiyonel olanları seçip anlamlandırmaktadır. Ve bu durum Brunswick'in algı kuramı ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Örneğin kaligrafik içerikli kültürel afiş çalışması Dubai'deki hedef kitleye yönelik tasarlanmıştır. Bu afişteki kaligrafik etkideki şişe sembolü hedef kitle ile fonksiyonel bağlamda bir araya gelmektedir. Çünkü hedef kitle için anlamlı olan bir görsel yansıtma içermektedir. Yine bir başka Coca Cola kampanyasında 'Small World Machines' projesi çerçevesinde bir dizi afiş

oluşturulmuştur. Bu afişlerde farklı ülkelerden insanlara ait görseller ilişkilendirilmiş ve dünya milletleri arası ilişkiye barışçı bir yaklaşım ile gönderme yapılmıştır. Marka bu kampanya ile Cannes Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde ödül almıştır. Bireyler için dünya barışı ya da buldukları bölgelerdeki dil, din, ırk, cinsiyet farklılıklarını göz ardı eden barışçı yaklaşımlar her zaman için ilgi ve dikkat çekici içeriklerdir. Fonksiyonel olarak birey için anlamlı bir içeriğin oluşturulması yolu ile kampanya başarıya ulaşmıştır. Bir başka örnek olarak markanın toplumun önemli gördüğü zamanlarda kullandığı reklamları gösterebiliriz. Müslümanlar için önemli bir dönem olan ramazan ayında reklamlarında iftar sofrası, ramazan pidesi, bütün ailenin bir araya toplanması gibi dinsel ve kültürel öğeler kullanılmaktadır. Yine bir diğer örnek olarak yılbaşı döneminde yayınlanan reklamları gösterebiliriz. Brunswick'in olasılıklı öğreti kuramına göre algının oluştuğu ortamdaki algılayan bireyin yakınsal (distal) uyarıcılara gösterdiği tepkiler ile oluşturduğu olasılıklar dizini algıyı belirler. Yakınsal uyarıcılar algılayan birey için algılanılan kavrama ilişkin niteliklerden çok algılayan bireyin eğilimleridir (Brunswick, 1950; Brunswick, 1955).

### **3.4. Doğrudan Algı Kuramına Göre Reklam Sunumlarının Değerlendirilmesi**

Gibson'un doğrudan algı yaklaşımı görsel algılamanın üç boyutlu olan gerçek eylemler üzerinden gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bu kuram görsellerin izleyiciyle etkileşimli bir şekilde sunulması ile verilmek istenen mesajın daha kolay algılandığına değinmektedir. Bu bakımdan günlük hayatta hedef kitle ile etkileşim içinde olan reklam stratejilerinin sıradan görsellerden daha etkili olabileceği vurgulanmaktadır.



Resim 15. Mc Donalds Free Coffee Kampanyası Outdoor tasarımı (2009)

<b>Outdoor Tasarımı Teması:</b> Mc Donalds Free Coffee Outdoor Tasarımı
<b>Outdoor Tasarımı Amacı:</b> Mc Donalds'ın ulusal bir kampanyasını tanıtmak
<b>Outdoor Tasarımı Fikri:</b> Dış mekanda optik illüzyon ile markanın promosyonuna dikkati çekmek
<b>Outdoor Tasarımı Hedef Kitlesi:</b> Yetişkinler-Gençler
<b>Outdoor Tasarımı Yapım Yılı:</b> 2009

Mc Donald's restoranlarının Vancouver şehrindeki ulusal bir kampanyasına gönderme yapan dışmekan tasarımı optik bir illüzyon içermektedir. Oldukça büyük boyutlu bir kahve bardağına gökyüzündeki bir kaptan dökülen kahve ile oluşturulan görsellik oldukça ilgi çekicidir.

#### **Doğrudan Algı Kuramı'na Dayalı Anlambirimler ve Etkileşimleri**

Günlük yaşam içerisindeki reklam düzenlemeleri doğrudan algı kuramına göre incelenebilir. Kuramın "tasarım öğelerinin tasarımın bütünündeki amaç ile uyumlu olması" ilkesinde, yapılan tasarımlarda kullanılan uyarıcıların, kullanıcıları tasarımın hedeflerine ulaştırıcı nitelikte olması ve gereksiz öğelerden kaçınılması gerektiğini açıklar. Bu durumda reklam öğelerinin amaçlarına uymaktadır. Kuramın "tasarıma ilişkin amaçların algılanır olması"

ilkesi tasarımlarda, hedef kitleye vad edilenlerin açık ve net bir biçimde sunulmasının ve önemli noktalara dikkat çekilmesinin gerekliliğini açıklar.



*Resim 16. Alteco Super glue Dış Mekan Reklam Tasarımı (2009)*

<b>Outdoor Tasarımı Teması:</b> Alteco Super Glue Outdoor Tasarımı
<b>Outdoor Tasarımı Amacı:</b> Alteco Super Glue ürün özelliklerini tanıtmak
<b>Outdoor Tasarımı Fikri:</b> Dış mekanda gerçekdışı bir yaklaşım ile ürünün özelliğine ilişkin güçlü bir mesaj oluşturmak
<b>Outdoor Tasarımı Hedef Kitlesi:</b> Yetişkinler-Gençler
<b>Outdoor Tasarımı Yapım Yılı:</b> 2009

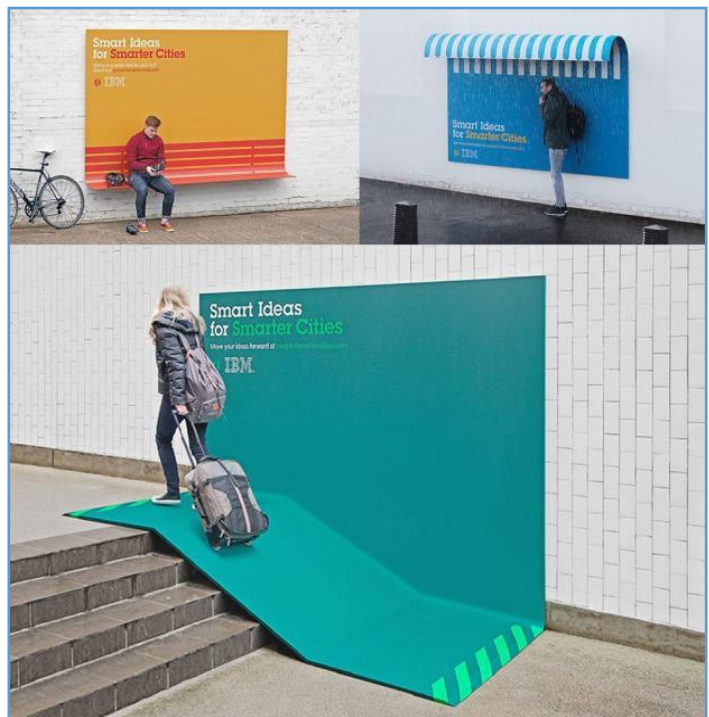
Alteco firmasına ait dış mekan tasarımı oldukça yaratıcı bir yaklaşım ile günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Gerçeküstü bir mesajı gerçek yaşam alanı içerisinde sunmak sıradışı durum oluşturmuş ve bu yönüyle ilgi çekici hale gelmiştir (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999). Böylece söz konusu yapıştırıcının bir köprüyü dahi tutacak güçte olduğuna ilişkin bir mesaj ürünü rakiplerinden ayırmaktadır. Bu durum gerçek olmasa dahi yapıştırıcının güçlü olmasına günlük yaşam içerisinde sıra dışı ve ilgi çekici bir gönderme içeriyor olması ile oldukça başarılı bir kampanyadır. Bu kampanya aynı zamanda akılda kalıcı bir farkındalık

oluşturmaktadır. Araştırmalar günlük yaşam içindeki reklam stratejilerinin hedef kitle üzerinde pozitif etkiler çerçevesinde bir kalıcılık oluşturduğunu vurgular (Donthu, Cherian & Bhargava, 1993).

Tasarımlar izleyicinin çok kısa sürede ancak güçlü bir etki ile algılayabileceği şekilde tasarlanmıştır. Ürünün vaat ettiği özelliği veya hizmeti en kısa şekilde ve günlük yaşamın bir parçası olarak hedef kitleye sunmaktadır. Doğrudan algı kuramına göre algılanan kavram hedef kitleye doğrudan sunulmalı, ayrıntılardan arındırılmalı ve algısal etkinin dolaysız olarak oluşmasına ilişkin olarak hedef kitle ile aracsız biçimde buluşturulabilmelidir.



Resim 17. DHL Dergi İlanı (2009)



Resim 18. IBM Firması Smart Ideas for Smarter Cities Billboard Tasarımı (2013)

<b>Dergi İlanı Teması:</b> DHL taşımacılık firması hizmet tanıtımı	<b>Billboard Tasarımı Teması:</b> IBM Firması Smart Ideas for Smarter Cities temalı billboardları
<b>Dergi İlanı Amacı:</b> DHL taşımacılık firmasının gönderileri kısa zamanda ulaştırmasına yönelik mesajı vurgu yapmak	<b>Billboard Tasarımı Amacı:</b> IBM Firması Smart Ideas for Smarter Cities teması ile günlük yaşamın içinde işlevsel bir vurgu ile tanıtım yapmak.
<b>Dergi İlanı Tasarımı Fikri:</b> DHL taşımacılık firmasının gönderileri hızlı iletimine ilişkin görsel bir içerik tasarımını sıradışı bir algısal düzenleme ile sunmak	<b>Billboard Tasarımı Fikri:</b> IBM Firması Smart Ideas for Smarter Cities teması ile günlük yaşamda işe koşulan bir işlevsellik ile dikkat çekicilik oluşturarak markaya ve mesajına ilişkin etki ve kalıcılık sağlamak.

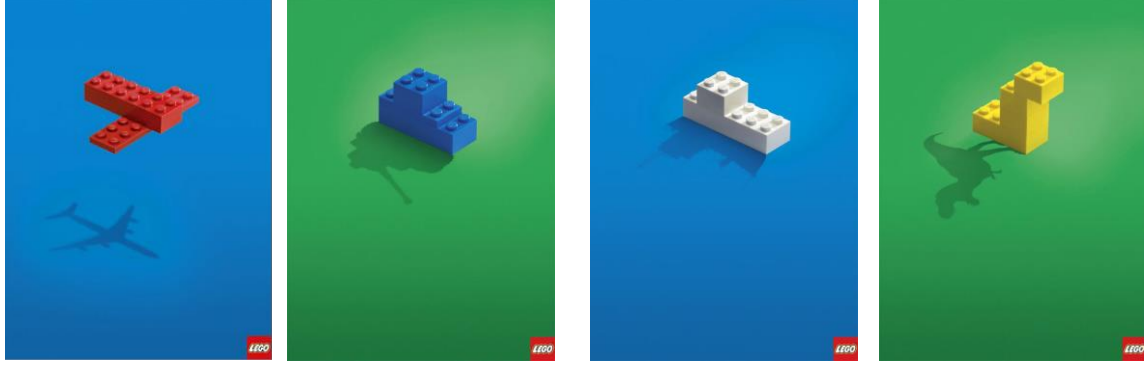
<b>Dergi İlanı Hedef Kitle:</b> Yetişkinler-Gençler	<b>Billboard Tasarımı Hedef Kitle:</b> Yetişkinler-Gençler
<b>Dergi İlanı Yayın Yılı:</b> 2009	<b>Billboard Tasarımı Yapım Yılı:</b> 2013

DHL dergi reklamında yaratıcı bir yaklaşım ile iki sayfa arasında transparan bir pvc kağıt üzerinde servis yapan bir DHL firması çalışanı yerleştirilmiştir. Böylece ne kadar hızlı servisleri olduğuna bir sayfa kağıdı çevirme ile gönderme yapmaktadır. Tasarımda kullanılan uyarıcı yani transparan ara sayfa, hedef kitleye doğrudan algılayabileceği ipuçları vermektedir. Bu çerçevede kargo bekleyen iki birey, bireyler arası kargoyu bir sayfa çevirişi kadar zamanda ulaştıran bir çalışan ile tasarım hedef kitleyi doğrudan algılanacak içeriğe ulaştırıcı niteliğe bürünmüştür. Bu tür karmaşık bir mesajı gereksiz öğelerden arındırarak veriyor olması da yine doğrudan algı kuramının vurguladığı sadelik ve ayrıntılardan arındırılma yaklaşımları ile uyum sağlamaktadır.

IBM firmasının billboard tasarımlarında ise günlük yaşamda işlevsel bir niteliğe sahip olan billboardlar ile tanıtım yapılmaktadır. Yani tasarımda öncelikle hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu işlevsellik servis edilmekte daha sonra hedef kitlede dikkat çekmeye yönelik soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu yönüyle doğrudan algı kuramında vurgulanan 'tasarımların, planlanan hedeflere uygun, algılayıcının ilgi ve ihtiyaçlarına hitap eden, öğrenilecek bilgiyi somutlaştırmayı sağlayan, etkileşimli uygulamalar içermesi' ilkesine ilişkin etkili bir örnektir.

Gibson'un doğrudan algı yaklaşımı algıyı doğrusal ve algılayan bireyin çevresi ile ilişkilendirilen boyutta ele aldığı için içeriğin sunumundaki tasarım öğelerinin anlamları, hedef kitle üzerinde uyandırdığı etki ve hedef kitle niteliklerinin sunumda işe koşulmasının oluşturduğu etki üzerine odaklanmaktadır. Bu bakımdan bu kurama uygun insanların günlük hayatta etkileşimde buldukları reklam içerikli düzenlemeler hedef kitleye iletilmek istenen mesaja yönelik farkındalık oluşturulmasında oldukça etkilidir. Doğrudan algı yaklaşımı hedef kitlenin çevresi ile ilişkilendirilerek ele alınması gerekliliği üzerine odaklanmayı gerektiren bir takım ilkeler içermektedir. Tasarım hedef kitlenin içinde bulunduğu ortam göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen analizinin niteliğine göre şekillenmekte ve hedef kitlenin algısal niteliklerine etki edebilecek çevresel etmenler tasarlama sürecinde yol gösterici rol oynamaktadır.

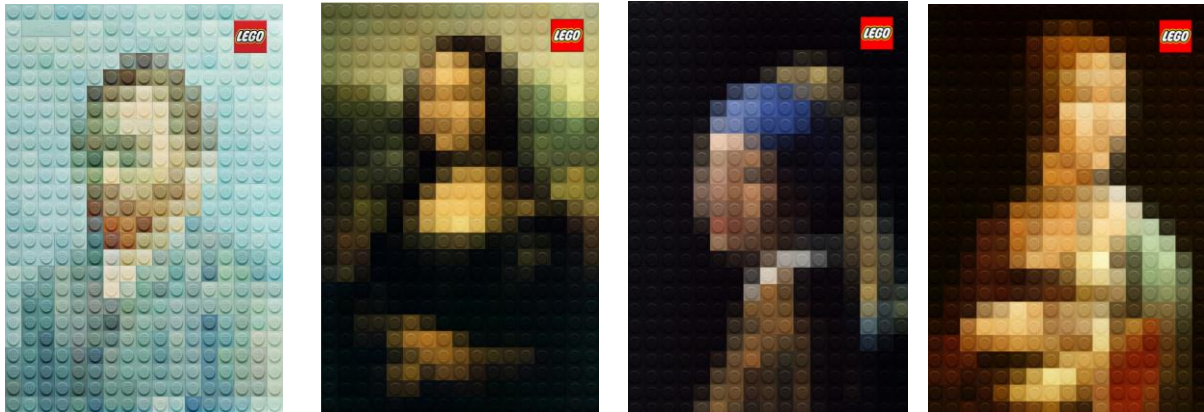
### 3.5. Nörofizyolojik Görsel Algı Yaklaşımına Göre Lego Reklam Afişlerinin Değerlendirilmesi



Resim 19. Lego Minimalist Posterler (2013)

<b>Afişlerin Teması:</b> Lego ile çocukların yaratıcılığı arası ilişki
<b>Afişlerin Amacı:</b> Lego ile çocukların yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi öne çıkarıcı görsel içerik oluşturmak
<b>Afişlerin Fikri:</b> Legonun her çocuğun yaratıcılığını keşfedebileceği oyuncaklar olduğuna ilişkin mesajı vurgulamak
<b>Afişlerin Hedef Kitle:</b> Yetişkinler-Gençler-Çocuklar
<b>Afişlerin Yapım Yılı:</b> 2013

Modern reklam dünyasında minimalist tasarım yaklaşımı giderek daha çok benimsenmeye başlamıştır. Bu çerçevede daha yaratıcı, basit ve etkisi yüksek olan tasarımlar daha çok tercih edilir olmuştur. Bu afişler aslında temel olarak daha yaratıcı bir yaklaşımı ve mesajı çok daha dikkatli bir biçimde kurgulamayı gerektirmektedir.



Resim 20. Lego Minimalist Sanat Başyapıtlarına dayalı minimalist afişleri (Van Gogh-Self-Portre, Leonardo Da Vinci-Mona Lisa ve Erminli Kadın, Johannes Vermeer-İnci Küpeli Kız,)

<b>Afişlerin Teması:</b> Lego ve çocukların sanatçı yönü
<b>Afişlerin Amacı:</b> Lego ile çocukların içlerindeki sanatçı kişilikleri bulabileceklerine ilişkin görsel içerik oluşturmak
<b>Afişlerin Fikri:</b> Legonun her çocuğun sanatsal yönünü keşfedebileceği olanakları sunacak bir oyuncak olduğuna ilişkin mesaj vermek
<b>Afişlerin Hedef Kitle:</b> Yetişkinler-Gençler-Çocuklar
<b>Afişlerin Yapım Yılı:</b> 2013

Lego ile bütün çocuklar gerçek birer sanatçıdır temalı afişler ile yine minimalist bir anlayışın benimsendiği gözlemlenir.

### 3.5.1. Nörofizyolojik Görsel Algı Yaklaşımına Dayalı Anlambirimler ve Etkileşimleri

Lego, Danimarka merkezli The LEGO Group adlı şirket tarafından 1949'dan beri üretilen bir oyuncak çeşididir. Üzerlerindeki girinti ve çıkıntılar sayesinde birbirine kolayca kenetlenen, çeşitli renklerdeki yapı parçalarından oluşur. İlk başta oyma tahtadan yapılmış kaba prizmalardan oluşan LEGO parçaları, zamanla plastikten yapılmaya başlandı. Plastiğin kolayca aynı şekilde üretilebilir olması parçaları tek örnek haline getirdi. Bu sayede 60'larda ve günümüzde üretilen parçaların birbirine uyumlu olması sağlandı. İlk başta tuğla şeklinde olan basit tanelere çarklar, çubuklar, tekerlekler, küçük adamlar ve elektrikli aksamlar gibi daha ayrıntılı bölümler de eklendi. Böylece hemen hemen her şeyin inşa edilebileceği bir çeşitlilik sağlandı. Bu bakımdan lego çocukların (ve büyüklerin de) sınırsız hayal gücünü destekleyen oyuncaklardan biri haline gelmiştir. Firmanın reklamları da ürünlerinin bu özelliklerini öne çıkaran yapıda tasarlanmakta, hayal gücü ve yaratıcılığın ön planda sunulduğu görsellere yer verilmektedir. Bu durumda reklamları Nörofizyolojik algı kuramına göre incelenebilir.

Nörofizyolojik yaklaşımın tasarım ortamına yansıyan ilkeleri mevcuttur. Nörofizyolojik yaklaşıma göre, "tasarım ve tasarıma ilişkin amaç uyumlu olmalıdır". Bu ilkeye göre, yapılan tasarım, hedef kitleye verilmek istenen bilgilere uygun olarak hazırlanmalıdır.

Afişleri genel olarak incelediğimizde; Nörofizyolojik yaklaşıma göre reklam afişinin görevlerine uygun olarak önemli bileşenlerin ön plana çıkarılarak algılayıcının önemli bilgiye odaklanmasını sağlamaktadır. Burada bileşenlerin görevi oyuncağın özelliğini ön plana çıkarmaktır. Bu da hayalimizdeki bir nesneyi bu sade parçaları kullanarak tekrar yaratmaktır ya da hayal gücümüzle canlandırmaktır. Nörofizyolojik yaklaşıma göre yapılan tasarım hedef kitlenin bilişsel, duyuşsal ve psikomotor gelişim düzeylerine uygun olmalıdır. Geri bildirimlerin, öğrenenlerin gelişim düzeylerine, ilgi ve meraklarına uygun olması gerektiğini açıklamaktadır.



Afişler çok sade minimalist bir anlayışla tasarlanmışlardır. Genelde düz bir renk üzerine sadece verilmek istenen mesajla ilgili görseller kullanılarak gereksiz birçok ayrıntıdan sakınılmıştır. Bu durum Nörofizyolojik algı kuramının tasarımda karışıklığın engellenmesi ve konsantrasyonun sağlanması ilkesine uygundur. Ayrıca algılayanın bilgiye odaklanması konusunda da önemlidir. Bu yaklaşıma göre yapılan tasarım, hedef kitlenin konsantrasyonunu sağlamalı, seçici dikkat ile önemli olan bilginin seçilmesine olanak tanımalı, ilginin dağılmasını engellemeli ve ilgiyi sürdürmelidir.

Tasarımlarda genel olarak uygulanan anlayış, gözlerin yorulmaması ve önemli bileşenlerin vurgulanması için afişin görsel tasarımında geniş boşluklar kullanılmıştır. Bu da dikkatin uzun süre devam ettirilmesi, çabının sürdürülmesini sağlamaktadır. Ayrıca dikkat çekmek, bir ilgi uyandırmak ve görsel etki yaratmak için renk ve renk zıtlıkları kullanılmaktadır. Hedef kitleye uygun renk seçimi, vurgulanmak istenen kavramın renklendirilmesi de algılayanın temel noktaya odaklanmasını sağlamaktadır. Az renk kullanımı ve gözü yormayan renklerin kullanımı da Nörofizyolojik algı kuramının dikkatin uzun süre devam ettirilmesi ilkesine uygundur. Bu kuram yapılan tasarımların, izleyenlerin ilgilerini çekmesi ve gereksiz uyarıcılardan arınmış olarak ilginin dağılmasını önlemesi gerektiğini belirtir.

İncelenen tasarımlarda tasarım öğelerinin tasarım bütünlüğünü sağlaması kuramın "tasarım öğeleri arasında ilişki kurulması" ilkesine uymaktadır.

"Tasarıma ilişkin vurguların niteliği" ilkesi tasarımda önemli görülen bilgilerin, öğrenenlerin dikkatlerini çekmeleri için, belirginleştirici görsel özellikler verilerek düzenlenmesinin gerekli olduğunu bildirir. Bu duruma uygun olarak afişlerde kullanılan öğeler verilmek istenen mesajı en sade olarak anlatacak şekilde seçilmiştir. Bu durum ürünün hayal gücü ve yaratıcılığı destekleyen özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum aynı zamanda Nörofizyolojik algı kuramının "tasarım hedef kitlede algıda seçici dikkat uyandırmalı" ilkesine uymaktadır. Bu ilke yapılan tasarımlarda önemli noktaların, farklı biçimsel özellikler verilerek, öğrenenler tarafından kolaylıkla algılanabilir hale getirilmesi gerektiğini vurgular.

### 3.6. Adidas Adicolor Reklamlarının Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramına Göre Değerlendirilmesi



Resim 21. Adicolor Ürünleri Afiş ve Billboard Tasarımları (2006)

<b>Afiş ve Billboard Tasarımı Teması:</b> Adidas Adicolor temalı billboardlar
<b>Afiş ve Billboard Tasarımı Amacı:</b> Adicolor ürünü ile bireysel tercihlerin ortaya konulması
<b>Afiş ve Billboard Tasarımı Fikri:</b> Adicolor ürünü ile hedef kitlenin bireysel tercihlere ilişkin yaratıcılığı keşfetmelerini sağlamak
<b>Afiş ve Billboard Tasarımı Hedef Kitle:</b> Yetişkinler-Gençler
<b>Afiş ve Billboard Tasarımı Yapım Yılı:</b> 2006

Adicolor, Adidas firmasının piyasaya sürdüğü kullanıcıların ayakkabılarının bazı bölümlerini kendilerine göre değiştirebildikleri bir seridir. Her yaştan kullanıcıyı kapsayan bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Ayakkabılar tamamen beyaz olarak üretilmektedir. Bu sayede alıcılar ayakkabıların hazır satılan değişik renklerdeki değiştirilebilir şeritlerini kullanabilir ya da çeşitli boylarla ayakkabılarını renklendirebilirler. Firma da reklamlarını ürünlerin bu "kişiselleştirme" özelliğini ön plana çıkaracak şekilde tasarlamaktadır. Bu kampanya çerçevesinde firma caddelere sadece Adidas logosunun yer aldığı boş billboardlar yerleştirmiştir. Boş billboardlar üzerinde hedef kitle olarak nitelendirilebilecek bireyler tarafından grafitiler oluşturmuştur. Boş billboardlar bu şekilde doldukça yeni boş billboardlarla yeri değiştirilmiştir. Böylece hedef kitleye bu boş billboardlara çizmek yerine adicolor ürünü edinerek kendi ayakkabı tasarımını kendiniz yapın mesajı verilmiştir.

### 3.6.1. Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı'na Dayalı Anlambirimler ve Etkileşimleri

Richard Gregory tarafından ortaya atılan Yapılandırmacı Görsel Algı Teorisi, algılamada bireysel farklar ve geçmiş yaşantıların etkin olduğunu, bireyin söz konusu süreçte aktif olarak algılama işinde bulunduğunu belirtmektedir (Gillani, 2003). Kuramın ilkelerine göre algılama duygusal etki, ilgi, motivasyondan etkilenir ve algılama bireysel özelliklerin üzerine temellendirilir. Bu reklamlarda bireylerin yaratıcı özelliklerinin bireysel yaklaşımlar ile ortaya çıkmasına ortam hazırlayan bir kampanya stratejisi benimsenmiştir. Böylece hem etki alanı yüksek hem de aidiyet duygusu oluşturan bir reklam kampanyası yaratılmıştır.

Yapılandırmacı Görsel Algı Teorisi'nin tasarım ortamına yansıyan ilkeleri mevcuttur. Buna göre, "Algılama aktif ve yapısaldır, bireysel özelliklerin üzerine temellendirilir" ilkesi, tasarımlarda, öğrenenlerin yaş, cinsiyet, ilgi ve merak gibi bireysel özelliklerine uygun ve etkileşimli uygulamalara yer verilmesi gerektiğini açıklar. Adicolor reklam kampanyasındaki boş billboardlar ve hedef kitlenin istedikleri çizimleri bu boş billboardlara yapabilmelerini içeren yaklaşım tamamen hedef kitleyi kampanyanın aktif katılımcısı yapmaya yönelik etkileşimli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım yapılandırmacı algı kuramının 'Bireyler bilginin pasif alıcısı değildir'

ilkesini yansıtmaktadır. Kuram çerçevesinde reklam kampanyası hedef kitlenin uyarıcıları aktif olarak seçip deneyimleri ile yorumlamaları için ortam oluşturmaktadır. Ayrıca hedef kitleyle ilişkin bireysel farklılıklar kampanyada öne çıkmakta ve hedef kitle niteliklerinin değişkenliği kampanyaya olumlu bir biçimde yansıyacak bir değişkene dönüşmektedir.

Kampanya çerçevesinde hedef kitlenin bireysel yaklaşım sergilediği etkileşimler birçok tasarım stratejisi ile desteklenmektedir. Bu durum ise hedef kitlenin beklentilerine üst düzey bir bakış açısı ile yanıt vermektedir. Bu durum yapılandırmacı algı kuramındaki "Algılama beklentiler, bilgi, motivasyonel etkenler ve duygusal etkenlerden etkilenir" ilkesi ile açıklanabilir. Bu çerçevede hedef kitlede duygusal etkiler oluşturmak, hedef kitlenin bilgi ve deneyimini kampanyanın aktif bir parçası haline getirmek ve yaratıcı tutumları desteklemek kampanyanın başarısını artırmaktadır.

#### **4. SONUÇ**

Alanyazına dayalı olarak belirlenen görsel algı kuramları çerçevesinde tanıtım amaçlı grafik tasarım süreçlerinin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada tasarım ortamları farklı algı kuramlarına dayalı olarak farklı değişkenler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çerçevede alanyazında algı kuramlarının öne çıkan boyutlarına yönelik ölçütler belirlenmiş ve bu ölçütler çerçevesinde reklam içerikli tasarımlar belirlendikten sonra görsel algı kuramlarının tasarım ortamlarında öne çıkan boyutları çerçevesinde değerlendirme gerçekleştirilmiştir:

- Gestalt algı kuramına dayalı olarak tasarımların bütün olarak oluşturduğu etkinin Gestalt ilkelerine dayalı olarak ele alınması göz önünde bulundurulmuştur.
- Bilişimsel algı kuramı çerçevesinde ise hedef kitle özelliklerinin tasarım sürecinde ele alınışı ve bu bağlamda tasarımın taşıdığı nitelikler değerlendirilmiştir.
- Bir diğer görsel algı kuramı olan olasılıklı öğretme kuramına dayalı olarak tasarımların işlevsellik çerçevesindeki niteliği göz önünde bulundurulmuştur.
- Doğrudan algı kuramında ise hedef kitle ve hedef kitle ile ilişkili ortamlar arası etkileşimlerin tasarım sürecinde kurgulanış biçimi göz önünde bulundurulmuştur.
- Başka bir görsel algı kuramı olan Nörofizyolojik algı kuramına dayalı olarak tasarımın bütünsel sürecinin ürüne ne şekilde yansıdığı yani tasarım öncesi ve sonrası süreçlerin ürünü yapılandırış biçimi dikkate alınmıştır.

- Son olarak yapılandırmacı görsel algı kuramına dayalı olarak bireysel farklılıkların tasarım sürecine yansımaları ve süreci nasıl yönlendirdiği ele alınmıştır.

Sonuç olarak alanyazında yer alan algı kuramlarının özellikle hedef kitle ile etkileşimli bir iletişim süreci yapılandırılmak istendiğinde tasarımı farklı bileşenler bağlamında değerlendirmeye ve geliştirmeye olanak tanıdığı söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Behrens, R., (1984). **Design In The Visual Arts, Englewood Cliffs, NJ:** Prentice-Hall.

Brunswick, E., (1950). "The Conceptual Framework Of Psychology", **International Encyclopedia of Unified Science**, (Ed.) O. Neurath 1(10), 16-33.

Creswell, J. W., (2007). **Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches**, Sage Publications: California.

Eidenberger, H., (2004). **A New Perspective On Visual Information Retrieval**, <http://www.ims.tuwien.ac.at/media/documents/publications/ei2004-vir.pdf> (Erişim tarihi: 12.05.2014).

Erişti, S. D., vd., (2010a). "An Evaluation Of Instructional Website Designs From The Perspective Of Visual Perception Theories: A Study On Scale Development", **Contemporary Educational Technology**,(1)4.

Erişti, S. D. vd., (2010b). An evaluation of educational Web-sites from the perspective of perception-oriented design principles, *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, (7)10.

Gibson, J., (1986). **The Ecological Approach To Visual Perception**, Psychology Press, New York.

Greenbaum, Thomas L., (1998). **The Handbook For Focus Group Research**, Second Edition, Sage, Thousand Oaks.

Gregory, R. L. vd., (1995). **The Artful Eye**, Oxford University Press, England.

Gordon, I.E., (2004). **Theories Of Visual Perception**, Psychology Press, New York.

Hoelt, F. vd., (2007). "Prediction Of Children's Reading Skills Using Behavioral", **Functional And Structural Neuroimaging Measures, Behavioral Neuroscience**, 121(3), 602-613.

Marr, D (1982). *Vision*. San Francisco, CA: Freeman & Co.

Naglieri, J. A., & Das, J. P., (1997). **Cognitive Assesment System**, Austin, TX: Pro-Ed.

Smeulders, A.W.M. ve diğerleri, (2000). "Content-Based Image Retrieval At The End Of The Early Years", **IEEE Transactions On Pattern Analysis And Machine Intelligence**, 22(12), 1349-1380. Smeulders, Worring ve diğ., 2000.

Van Leewen, T., (2005). **Introducing Social Semiotics**, London, England: Routledge.

Yıldırım, A., & Şimşek, H., (2013). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.