

**GRAFİK TASARIMDA
AKADEMİK ARAŞTIRMALAR
3**

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Tarık YAZAR

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK



© Copyright 2025

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN
978-625-375-837-0

Kitap Adı
Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 3

Editörler
Tarık YAZAR
ORCID iD: 0000-0002-8966-3702
Ayşe İRİ ÖZTÜRK
ORCID iD: 0000-0003-4621-3020

Yayın Koordinatörü
Yasin DİLMEN

Sayfa Mizanpaj Tasarımı
Akademisyen Dizgi Ünitesi
Dış Kapak ve Bölüm Kapak Tasarımları
Prof. Dr. Tarık YAZAR

Yayıncı Sertifika No
47518

Baskı ve Cilt
Vadi Matbaacılık

Bisac Code
ART000000

DOI
10.37609/akya.3966

Kütüphane Kimlik Kartı
Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 3 / ed. Tarık Yazar, Ayşe İri Öztürk.
Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2025.
437 s. : resim, şekil, tablo. ; 160x235 mm.
Kaynakça var.
ISBN 9786253758370

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A Yenışehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

Önsöz

“*Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar*” serisinin üçüncüsü olan, “*Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 3*” kitabımız, alanlarında uzman olan akademisyenler tarafından hazırlanmış ve özenli bir editoryal süreçten geçmiş 21 özgün bölümden oluşmaktadır.

Grafik tasarım, teknolojik gelişmeler, toplumsal dönüşümler ve kültürel dinamiklerle sürekli etkileşim hâlinde olan çok katmanlı bir disiplin olarak günümüzde yalnızca estetik üretimle sınırlı kalmamakta; iletişim, algı, anlam, kimlik ve etkileşim eksenlerinde yeniden tanımlanmaktadır. *Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 3* adlı bu kitap, grafik tasarım alanındaki güncel akademik yaklaşımları, kuramsal tartışmaları ve uygulama temelli çözümlenmeleri bir araya getirerek alan disiplinin çağdaş yönelimlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Kitapta yer alan bölümler; dijitalleşme, sürdürülebilirlik, yapay zekâ, tipografi, görsel retorik, marka kimliği, duygusal ve nöroestetik yaklaşımlar gibi grafik tasarımın güncel ve çok boyutlu konuları kapsamaktadır. Dijital oyun tasarımında sürdürülebilirlikten kent tipografisine, ambalaj tasarımında marka kimliği inşasından reklam ve afiş tasarımlarında görsel anlam üretimine kadar uzanan çalışmalar, grafik tasarımın hem kamusal hem de ticari alanlardaki etkisini disiplinlerarası bir perspektifle ele almaktadır.

Tipografinin anlatı, kimlik ve görsel retorik bağlamında incelendiği bölümler; minimalist ve maksimalist yaklaşımlar, negatif alan kullanımı ve algı ilkeleri üzerinden tasarımın kavramsal derinliğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra hareketli grafik, animasyon ve etkileşimli tasarım üzerine yapılan değerlendirmeler, dijital dönüşüm sürecinde görsel anlatı biçimlerinin nasıl evrildiğini göstermektedir. Kitapta ayrıca yapay zekâ araçlarının görsel iletişim tasarımındaki yenilikçi olanakları ve bu teknolojilerin beraberinde getirdiği özgünlük tartışmaları ele alınmakta; nöroestetik yaklaşımlar aracılığıyla tasarımın algısal ve bilişsel boyutları sorgulanmaktadır. Sosyal medyanın sanatçı ve tasarımcı üzerindeki etkileri, sessiz markalaşma eğilimleri ve kapsayıcı tasarım anlayışıyla erişilebilir ambalaj çözümleri gibi konular ise grafik tasarımın etik, toplumsal ve kullanıcı odaklı sorumluluklarını ön plana çıkarmaktadır.

25 Akademisyen tarafından hazırlanan ve toplam 21 bölümden oluşan *Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 3* kitabı, grafik tasarımı yalnızca görsel bir üretim alanı olarak değil; anlam üreten, toplumsal bağlamla ilişki kuran ve teknolojiyle yeniden şekillenen bir araştırma alanı olarak ele almaktadır. Bu yönüyle kitap, akademisyenler, lisansüstü öğrenciler ve sanat/tasarım alanında çalışan profesyoneller için güncel, eleştirel ve çok yönlü bir başvuru kaynağı olma niteliği taşımaktadır. Kitabımızın önceki serilerinin hazırlığında editör olarak yüksek katkı sunan Prof. Dr. Fahrettin Geçen hocamıza ve bu çalışmaya araştırmalarıyla destek veren değerli uzman akademisyenlerimize teşekkür ediyor, başarılar diliyoruz.

Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK

Editörler

30 Aralık 2025

BÖLÜM 1	
Dijital Oyun Tasarımında Sürdürülebilirlik: Bir Mobil Oyun Tasarım Örneği..... 2	
<i>Uğur ATAN - Pınar GÖKTAŞ</i>	
BÖLÜM 2	
Kent Tipografisi: Dijital Çağda Grafik Tasarım ve	
Görsel Kültür Korelasyonu..... 18	
<i>Aslı İNANLI - Tarık YAZAR</i>	
BÖLÜM 3	
Ambalaj Tasarımında Görsel Anlam ve Marka Kimliği İnşası:	
Dutch Masterpiece ve Hasmandıra Markalarının Semiotik Karşılaştırması 52	
<i>Ayşe İRİ ÖZTÜRK</i>	
BÖLÜM 4	
İKSV Film ve Müzik Festivali Afişlerinde Görsel Retorik Çözümlenmeleri..... 68	
<i>Özlem KUM</i>	
BÖLÜM 5	
Beden Olumlama Hareketinin Reklam Stratejilerindeki Yeri:	
Dove Örneği Üzerinden Göstergibilimsel Analiz..... 90	
<i>Züleyha YAVAN - Tarık YAZAR</i>	
BÖLÜM 6	
Tipografide Minimalist ve Maksimalist Tasarım	
Anlayışlarının Grafik Tasarıma Yansımaları..... 126	
<i>Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU</i>	
BÖLÜM 7	
Kamusal Temsilin Görsel Dili: Şanlıurfa Valiliği	
Kurumsal Logosunun Analizi..... 146	
<i>Özlem VARGÜN</i>	
BÖLÜM 8	
Minimalist Afiş Tasarımında Negatif Alanın Pop Art–Op Art Estetiği ve	
Gestalt Algı İlkeleri Bağlamında Yorumu: Malika Favre Örneği..... 162	
<i>Aysel GÜNEY TÜRKEÇ</i>	
BÖLÜM 9	
Animasyon ve Hareketli Görüntü Tasarımı..... 178	
<i>Pınar GÖKTAŞ - Uğur ATAN</i>	
BÖLÜM 10	
Grafik Tasarımında Duygusal Tasarım..... 216	
<i>İlhami DİKSOY</i>	
BÖLÜM 11	
Dijital Dönüşümde Görsel Anlatı Biçimleri ve Etkileşimli Tasarım 240	
<i>Figen YAVUZ</i>	

BÖLÜM 12	
Yapay Zekâ Araçlarıyla Üretilen Görsel İletişim Tasarımlarında Özgünlük Sorunsalı	254
<i>Erdoğan DİZDAR</i>	
BÖLÜM 13	
Marka Kimliği Oluşturma Sürecinde Dijital Pazarlama ve Hareketli Grafik Kullanımı	268
<i>Büşra BÜLBÜL</i> <i>Ali TOMAK</i>	
BÖLÜM 14	
Sosyal Medyanın Sanatçıya Etkisi ve İnternet Akımları	288
<i>Mercan Şura AÇMALI - İbrahim Gökhan CEYLAN</i>	
BÖLÜM 15	
Grafik Tasarımda Sessiz Markalaşma: Minimal, Nötr ve Görünmez Estetik Ekseninde Değerlendirme	298
<i>Seda MÜFTÜOĞLU</i>	
BÖLÜM 16	
Görsel Sanatlarda Yapay Zekâ Kullanımının Yenilikçi Yönleri	318
<i>Feryal Özlem BOZKURT - İbrahim Gökhan CEYLAN</i>	
BÖLÜM 17	
Tipografinin Görsel Retorik Olarak Kullanımı	332
<i>Yunus Türkşad YEGİN</i>	
BÖLÜM 18	
Grafik Tasarımda Biçim-İçerik Etkileşimi ve Mesajın Görsel Kurgusu	348
<i>Mehmet Hakan MAMUŞ - İmre Deniz IŞIKTAŞ</i>	
BÖLÜM 19	
Nöroestetik ve Grafik Tasarım: Beynin Görsel Tepkileri Üzerinden Tasarım Okuryazarlığı	366
<i>Filiz KARA BİLGİN</i>	
BÖLÜM 20	
Anlatı, Kimlik ve Etkileşim Bağlamında Tipografik Tasarımın Görsel İletişimdeki Yeri	380
<i>Vedat ÖNEL</i>	
BÖLÜM 21	
Kapsayıcı Tasarım Yaklaşımıyla Ambalajda Erişilebilirlik: Görme ve Fiziksel Kısıtlılıklara Yönelik Uygulamalar	408
<i>Yasemin DEDEOĞLU</i>	

YAZARLAR

Prof. Dr. Uğur ATAN

Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

Mercan Şura AÇMALI

Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Tezli Yüksek lisans

Dr. Filiz KARA BİLGİN

MEB

Feryal Özlem BOZKURT

Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Tezli Yüksek lisans

Öğr. Gör. Büşra BÜLBÜL

Bingöl Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN

Sinop Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü

Yasemin DEDEOĞLU

Görsel Sanatlar Öğretmeni, MEB

Öğr. Gör. Dr. İlhami DİKSOY

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Öğr. Gör. Erdoğan DİZDAR

Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Öğr. Gör. Pınar GÖKTAŞ

Yozgat Bozok Üniversite Yozgat Meslek Yüksekokulu

Dr. Öğr. Üyesi Aslı İNANLI

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Arş. Gör. Dr. İmre Deniz IŞIKTAŞ

*Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi*

**Doç. Dr. Oya Cansu DEMİRKALE
KUKUOĞLU**

Samsun Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

Doç. Dr. Özlem KUM

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Bölümü

Arş. Gör. Mehmet Hakan MAMUŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Seda MÜFTÜOĞLU

İstanbul Gedik Üniversitesi

Öğ. Gör. Vedat ÖNEL

Giresun Üniversitesi, Giresun Meslek
Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik
Tasarımı Programı

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

**Dr. Öğr. Üyesi Aysel GÜNEY
TÜRKEÇ**

Amasya Üniversitesi

Prof. Dr. Ali TOMAK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi

Doç. Dr. Özlem VARGÜN

Harran Üniversitesi

Züleyha YAVAN

Sanatta Yeterlilik Öğrencisi, Ondokuz Mayıs
Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Öğr. Gör. Dr. Figen YAVUZ

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Görsel
İletişim Tasarımı Bölümü

Prof. Dr. Tarık YAZAR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

Doç. Dr. Yunus Türkşad YEGİN

Giresun Üniversitesi, Giresun Meslek
Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik
Tasarımı Programı

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 1

**DİJİTAL OYUN TASARIMDA
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK:
BİR MOBİL OYUN TASARIM ÖRNEĞİ**

**Prof. Dr. Uğur ATAN
Öğr. Gör. Pınar GÖKTAŞ**



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

DİJİTAL OYUN TASARIMDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: BİR MOBİL OYUN TASARIM ÖRNEĞİ

Uğur ATAN¹
Pınar GÖKTAŞ²

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik; çevre sürecinin gelişen unsurlarından sanayileşme, nüfus artışı, üretim-tüketim biçimleri gibi birçok faktöre bağlıdır (İncedayı, 2004). Doğanın bize sunduğu imkanları gelecek nesillere aktarma, hammadde ve enerji kaynaklarını tüketmeden sürdürme ve koruma amacı taşıyan sürdürülebilirlik kavramı, sadece ekoloji bilimiyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda tüm bilim ve sanat dallarının çalışma alanı içinde yer almaktadır (Salur, 2014: 20). Bu bağlamda özellikle oyunlar, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında farkındalık oluşturacak önemli bir platform sunmaktadır. Oyun, amacına göre değişiklik gösteren ve bu amaçlar doğrultusunda tanımlanan bir kavramdır (Uzunoğlu, 2021: 120). Sosyal hayata hazırlık, boş zamanları eğlenerek ve öğrenerek değerlendirme gibi imkanlar sağlayan oyun; insan hayatının şekillendirilmesinde önemlidir (Kahraman ve Baritci, 2022).

Geçmişten günümüze varlığını sürdüren oyunlar, teknolojik değişimlerle uyumlu bir biçimde dijitalleştirilmekte ve bu süreçte görsel nitelikleri ile etkileşim düzeyleri önemli ölçüde artmaktadır. (Göktaş ve Atan, 2025: 22). Dijitalleştirilen bu oyunlar kendi içerisinde strateji, savaş, bulmaca, rekabet ve macera gibi eğlenceli içeriklere sahiptir. Bunların yanı sıra dijital oyunlar; toplumsal etkileşim, eğitim ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda da oynayanların farkındalık düzeyine katkı sağlamaktadırlar. Böylece duygusal bağ kurma ve çevre bilinci kazandırma potansiyeli taşıyan dijital oyunlar, yalnızca eğlence amacıyla kullanılmaktan öte, farklı amaçlar için de kullanılabilceğini göstermektedir.

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, uatan@selcuk.edu.tr,
ORCID iD: 0000-0002-3784-1773.

² Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversite Yozgat Meslek Yüksekokulu, pinar.goktas@yobu.edu.tr,
ORCID iD: 0009-0009-2075-1964.

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü “Sıfır Atık” proje çerçevesinde geliştirilen dijital oyun, bu proje kapsamında kullanılan el kitapçığındaki bilgiler ve renkler doğrultusunda tasarlanmıştır. Bu dijital oyun, çocukların günlük yaşamlarında karşılaştıkları atık kutularını interaktif bir platformda deneyimleyerek oyun ile gerçek yaşam arasında anlam ve bağlantı kurmalarını amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler ve renk tercihleri, çocuklara sıfır atık konseptini öğretirken aynı zamanda onların çevresel sorumluluk anlayışını artırmayı hedeflemektedir.

Çocuklar için tasarlanan dijital oyun, sürdürülebilirlik ve çevre bilincine yönelik sosyal sorumluluk kapsamında olmasından ötürü T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığına oyunun kısa bir videosu hazırlanarak demo olarak sunulabilir. Ayrıca tasarlanan dijital oyun, 8 atık kutusu, düşün nesnelere hız ekleme ve oyun süresi ile geliştirilerek 11 yaş ve üzeri çocuklar için de yeniden tasarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Ağıl, H. (2020). Kutu Oyunları Ve Grafik Tasarım; “Ayan” Kutu Oyunu Tasarımı Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ordu.
- Aydın H. (2012). Oyuncak Tasarımında Sürdürülebilirlik Esaslarının Uygulanması: Ahşap Oyuncak Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Barnette, Lynn A. (1990). Developmental Benefits of Play for Children. *Journal of Leisure Research*, 22(2), 138-153.
- Biricik, Z. ve Atik, A. (2021). Gelenekselden dijitalde değişen oyun kavramı ve çocuklarda oluşan dijital oyun kültürü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 445-469.
- Burgun, K. (2013). *Game Design Theory: A New Philosophy for Understanding Games*. Florida: CRC Press.
- Cengiz, S. (1998). Çocuk Oyunlarının Sınıflandırılması. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 38(1-2), 287-300.
- Crul, M ve Diehl, J. C. (2009). “Inside-the-Box: D4S Redesign”, *Design for Sustainability: A Step-by-Step Approach*, UNEP.
- Darga, H. (2021). Anasınıfına devam eden 5-6 yaş grubu çocukların evde oynadıkları dijital
- Diksoy, İ., & Mercin, L. (2025). Dijital medya tasarımlarında sürdürülebilirlik: Kuramsal bir değerlendirme. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(121), 1384-1396.
- Erökten, S. (2015). Bölgelere Göre Öğrencilerde Çevre Bilincinin Karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 169-179.
- Goodland, R. (2002). “Sustainability: Human, Social, Economic and Environmental”, Ted Munn (Ed.), *Encyclopedia of Global Environmental Change*, içinde (1-3), John Wiley&Sons Ltd.
- Gökçen, A. (2023). Çocukların Ekran Kullanım Özellikleri, Dijital Oyun Bağımlılık Eğilimleri, Sosyal Yetkinlik ve Davranış Durumları ve Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

- Göktaş, P. & Atan, U. (2025). Animasyon yapımında kullanılan yapay zekâ uygulamaları: Programlar, araçlar ve yaratıcı süreçlerdeki dönüşüm. *Art-e Sanat Dergisi*, 18(35), 338–362.
- Huizinga, J. (2017). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. 6. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İncedayı, D. (2004). “Çevresel Duyarlık Bağlamında Davranış Biçimi Olarak “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK”, Balkanlar’da Mimarlık ve Sürdürülebilir Gelişmeler, Balkan Mimarlar Konferansı, Bulgaristan.
- Kabadayı, E. (2010). Ege ve Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Örneğinde, Küresel Isınmanın Çevre Bilinci ve Davranışlar Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kahraman, İ. ve Barıtcı, Z. (2022). Yeni Bir Propaganda Mecrası Olarak Dijital Oyunlar. *Trt Akademi Dergisi*, 7(16), 854-887.
- oyunlar ve ebeveynlerin davranışlarının belirlenmesi. *Journal of Computer and Education Research*, 9(17), 447-479.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2021). Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1183-1212.
- Salur, N. (2012). Sürdürülebilirlik Ve Geri Dönüşüm Açısından Grafik Tasarım.
- Saylık, M. (2019). İlkokul 1. Kademe 4. Sınıf Öğrencileri İçin Oyun ve Fiziksel Etkinlikler Derisinde Çevre Bilinci Oluşturmaya Yönelik Oyun Tasarımı. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*.
- Saylık, M. ve Mercin, L. (2020). 8-12 Yaş Grubu Çocuklara Çevre Bilinci Kazandırılmasında Oyun Tasarımının Rolü. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 8(2), 144-155.
- Schreiber, I. (2009). *Game Design Concepts: an Experiment in Game Design and Technics*.
- Subic A., Mouritz, A. ve Troynikov, O. (2009), “Sustainable Design and Environmental Impact of Materials In Sports Products”, *Sports Technology*, 2(3), 67–79.
- Turgut, N. (1997). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Kavramsal Temeller. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(1), 701-715.
- Uzunoğlu, A. (2021). Dijital Oyun ve Bağımlılık. *Yeni Medya*, 2021(11), 116-131.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 2

**KENT TIPOGRAFİSİ:
DİJİTAL ÇAĞDA GRAFİK TASARIM VE
GÖRSEL KÜLTÜR KORELASYONU**

**Dr. Öğr. Üyesi Aslı İNANLI
Prof. Dr. Tarık YAZAR**



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

KENT TIPOGRAFİSİ: DİJİTAL ÇAĞDA GRAFİK TASARIM VE GÖRSEL KÜLTÜR KORELASYONU

Aslı İNANLI¹

Tarık YAZAR²

GİRİŞ

Kentler, tarih boyunca yalnızca mimari ve coğrafi varlıklar olarak değil, aynı zamanda görsel iletişim sistemleri olarak demografik ve kültürel çeşitlilik gösteren yaşam alanları olmuştur. Barındırdıkları sosyal ve kültürel zenginlikler, bu alanların cazip yaşam merkezleri hâline gelmesini sağlamıştır (Karaalioğlu, 2025: 923). Tabelalar, afişler, duyuru panoları, trafik işaretleri, tipografik yüzeyler ve dijital panolar, bilgilendirme ve yönlendirme grafikleri kentin niteliği hakkında çeşitli bilgiler aktaran önemli kimlik göstergelerindedir (Kayabaş, Sayın, 2022: 1423). Dijital çağla birlikte kent, artık statik bir mekândan ziyade “görsel veriler ağı”na dönüşmüştür. Bu dönüşüm, grafik tasarımın kamusal mekânda üstlendiği işlevleri çeşitlendirmiş; özellikle **tipografi**, kentin duygusal, kültürel ve yönlendirici kodlarını taşıyan temel bir tasarım öğesi haline gelmiştir.

Dijital çağın hızla ilerleyen teknolojik gelişmeleri, grafik tasarım alanında köklü dönüşümler yaratmış ve kentlerin görsel kimliğinin şekillenmesinde yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçte, tasarım araçları ve üretim teknikleri dijital platformların sunduğu imkanlarla birlikte evrim geçirmiş, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek çok daha çevik ve etkileşimli çözümler sunar hale gelmiştir. Kentler yalnızca fiziksel mekânlarla değil, dijital ortamda da temsil edilen markalara dönüşmekte ve dijital belleğin oluşumunda önemli bir rol üstlenmektedir. (Karaalioğlu, 2025: 925). Dijital araçların sun-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, asliinanli7@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-3205-6901.

² Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, tarikyazar08@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-8966-3702.

tüketim gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, tipografinin yerel bağlam, kültürel kodlar ve mekânsal karakterle bütünleşik biçimde ele alınması, kentsel kimliğin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Özgün ve bilinçli tipografik yaklaşımlar, kentlerin dijital çağda ayırt edici ve kalıcı bir görsel kimlik oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Kentlerde kullanılan yönlendirme ve işaretleme sistemleri bağlamında tipografi; erişilebilirlik, farkındalık ve güvenlik kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Okunabilir, kapsayıcı ve kullanıcı odaklı tipografik çözümler, bireylerin mekânda yön bulma süreçlerini kolaylaştırmakta ve kentsel deneyimi daha anlaşılır hâle getirmektedir. Bu yönüyle tipografi, kentsel yaşam kalitesini artıran görünmez ancak etkili bir düzenleyici unsur olarak değerlendirilebilir. Geleceğe bakıldığında, yapay zekâ destekli ve çevresel verilere duyarlı tipografik sistemlerin kent mekânlarında daha fazla yer alacağı öngörülmektedir. İnsan yoğunluğu, trafik akışı veya toplumsal dinamiklere tepki verebilen bu sistemler, tipografiyi yaşayan ve dönüşen bir organizmaya dönüştürme potansiyeline sahiptir. Böylece kentler, yalnızca okunabilen değil; hissedilebilen, dinlenebilen ve deneyimlenebilen mekânlara evrilmektedir.

Sonuç olarak grafik tasarım ve tipografi, dijital çağda yalnız estetik bir üretim alanı değil, kent kültürünü anlamlandıran, toplumsal belleği taşıyan ve geleceğe aktaran temel bir dil haline gelmiştir. Harfler; dijital ve fiziksel yüzeylerde var olarak kentin kimliğini kurmakta, dönüştürmekte ve sürekliliğini sağlamaktadır. Bu bağlamda kent tipografisi, çağdaş kentlerin görsel belleği, kültürel hafızası ve anlatı alanı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, D. (2018). Kamusal alanlarda yönlendirme sistemlerinin kullanıcı deneyimi açısından değerlendirilmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(2), 45–60.
- Altan, İ. (2003). *Mimarlıkta mekân ve algı*. YEM Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Typography*. AVA Publishing.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan, 3–15.
- Arthur, P., Passini, R. (1992). *Wayfinding: People, signs, and architecture*. McGraw-Hill.
- Aslan, F., Korkmaz, M. (2016). Kentsel mekânlarda yönlendirme ve işaret sistemlerinin okunabilirliği. *Megaron*, 11(3), 365–377. <https://doi.org/10.5505/megaron.2016.12345>
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, N. (2000). *Sanat Felsefesi*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Bringhurst, R. (2013). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks Publishers.

- Brownie, B. (2015). *Transforming Type: New Directions in Kinetic Typography*, London: Bloomsbury, 42–60.
- Burke, C. (2007). *Active literature: Jan Tschichold and new typography*. Hyphen Press.
- Calori, C., Vanden, E. D. (2015). *Signage and wayfinding design: A complete guide to creating environmental graphic design systems* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Cansever, B. A. (2016). Bilgi toplumunda bir kavram kargaşası: Bilgi mi? Enformasyon mu? *Sosyoloji Dergisi*, Armağan Sayısı, 41-50, ISSN: 1300-5642., 42.
- Carter, R. (2018). *Digital typography and motion design in urban communication*. *Visual Communication Review*, 15(3), 211–227.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Çöl, M. (2015). *Kent kimliği ve kent imajı ilişkisi üzerine bir değerlendirme*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Erdoğan, A. (2006). *Kent Estetiği Üzerine Düşünceler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ersan, M. (2021). Kavramsal tipografinin bir türü olarak tipogram ve Herb Lubalin. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum / Education And Society In The 21st Century*, Cilt / Volume 10, Sayı / Issue 29.
- Ertaş, Ş. (2017). Kentsel mekânlarda görsel iletişim tasarımı ve yönlendirme sistemleri. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 10(19), 73–89.
- Erzen, J. N. (2006). “Kentsel Estetikte Bütüncül Yaklaşımlar”. *Kent ve Estetik Üzerine Yazılar*, s. 124–128.
- Frutiger, A. (1998). *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. Van Nostrand Reinhold.
- Garland, K. (2019). *Mr. Beck's underground map: A history*. Capital Transport.
- Gibson, D. (2009). *The wayfinding handbook: Information design for public places*. Princeton Architectural Press.
- Güney, E. (2014). *Dijital görsel kültür ve yeni medya ekseninde sanatın değişen rolü*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 16-77.
- Güvenç, B. (1997). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, S. (1998). *Yerel ve küresel: Küreselleşme ve etniklik, kültür, küreselleşme ve dünya sistemi: Kimlik temsilinin çağdaş koşulları*, (Der: Anthony King), (Çev: Gülcan Seçkin, Ümit Hüseyin Yolsal), Bilim ve Sanat Yayınları, 47.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Harvey, D. (2008). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Wiley-Blackwell.
- Heller, S. (2004). *Typography and Identity*. London: Thames & Hudson, 18–40.
- Heller, S. Vienne, V. (2012). *100 Ideas That Changed Graphic Design*. Laurence King Publishing.
- Hollis, R. (2006). *Graphic design: A concise history* (Rev. ed.). New York: Thames & Hudson.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Karaaliğlı, S. (2025). Kentlerin görsel dokusu: Tipografik izler ve ritmik yüzeyler. *Premium e-Journal of Social Sciences*, 9 (58), <https://orcid.org/0000-0003-1678-9168>
- Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kavaratzis, M. (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*, *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kayabaş, T. D., Sayın, Z. (2022). Grafik tasarım bağlamında kent kimliğinde bilgilendirme ve yönlendirme grafiklerinin önemi. *Art-E Sanat Dergisi*, 15(30), 1403-1429. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1183096>.
- Kılıçkaya Boğ, E.E. (2019). Şehir kimliği ve yazı karakteri ilişkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 61, 109-121.
- Klingemann, M. (2019). Machine Learning and Visual Design, *Design Journal*, 22(1), 15–28.
- Kongar, E. (2001). *Küresel Terör ve Türkiye*, 3 B, Remzi Kitabevi, 19.

- Lefebvre, H. (2015), *Şehir Hakkı*, Sel Yayıncılık, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul, ss. 55-57
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Lupton, E. (2014). *Beautiful users: Designing for People*, Princeton Architectural Press and Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.90-105.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type*, New York: Princeton Architectural Press, 12–25.
- Lupton, E., Phillips, J. (2015). *Graphic design: The new basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Lynch, K. (2013). “Kent İmgesi.” Çev. İrem Başaran, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lynch, K. (1990). *The image of the city*. MIT Press., Massachusetts Institute of Technology Cambridge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media* Cambridge: MIT Press, 210–235.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*, Founding Ed. Francisco J. Ricardo, Bloomsbury Academic.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: The extensions of man*. Introduction by, Liwis H. Lapham, MIT Press.
- Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design*. John Wiley & Sons., ISBN: 978-1-119-13623-1.
- Mirzoeff, N. (2015). *A Pelican Introduction How to see the world*. Pelican Books, Penguin UK.
- Mollerup, P. (2013). *Wayshowing-Wayfinding: Basic & interactive*. BIS Publishers.
- Murray, J. H. (2012). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. ISBN: 9780262016148, MIT Press.
- Özer, H. (2022). “Kent Kimliğinin Afiş Tasarımına Yansımaları” *İdil*, 97 s. 1311–1323. doi: 10.7816/idil-11-97-05
- Özdemir, Ş. (2018). Kent Kimliği ve Marka Kent Oluşumu Sürecinde Görsel İletişim Tasarımının Rolü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(2), 45–60.
- Özdemir, H. (2019). Kamusal mekânlarda evrensel tasarım ve erişilebilirlik ilkeleri. *Mimarist*, 19(68), 44–50.
- Özkan, İ. F. (2023). Kentin dili: Kent kültürünün tipografik yansımaları. *X. Yıldız International Social Sciences Congress*, 21-22 Aralık/December.
- Passini, R., Arthur, P. (2002). *Wayfinding: People, signs, and architecture*. McGraw-Hill.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited.
- Rogers, Y., Sharp, H., Preece, J. (2011). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (3rd ed.). Wiley.
- Rossi, A. (1982). *The architecture of the city*. MIT Press. Cambridge, Massachusetts, and London.
- Sarıkavak, N. K., Sarıkavak, A. (2022). Grafik ve Görsel İletişim Tasarımında Tipografinin Gerekliği ve Önemi. *Modular Journal*, 5(1), 112-134. Sarıkavak, N. K., (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*, 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Sarıkavak, N.K. (2018). Gutenberg tipografisinden çağdaş iletişim tasarımına, *Konyasanat*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 1 (1).
- Sarıkavak, N. K. (2004). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Satır, D. A. (2015). Dijitalleşmenin kentsel kimlik bağlamında çevresel grafik tasarıma etkisi: Led tabela örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, Volume5 Issue 1
- Sennett, R. (2018). *Building and dwelling: Ethics for the city*. Farrar, Straus and Giroux.
- Seoul Metropolitan Government. (2016). *Seoul Sans Typeface Project Report*. Seoul Design Foundation. <https://english.seoul.go.kr/seoul-views/seoul-symbols/5-fonts/>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

- Soğukkuyu, B., Tunç, A. Z. (2013). Kent Kültürüne ve Toplumsal Yapıya Bağlı Olarak Kentte Tipografinin Kullanımı (İzmir ve Milano Örnekleri), *S.D. Üniv. G.S.F Dergisi*, Sayı; 2, ISSN 1308-2698.
- Spencer, H. (2011). *Pioneers of modern typography*. MIT Press., ISBN: 9780262693035.
- Splichal, S. (1994). *From civil society to information society, information society and civil society*, Purdue University Press, 59.
- Taşcıoğlu, M. (2011). *Görsel Kültür*, (Edt. T.F Uçar), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Web Ofset., 159.
- Tschichold, J. (1995), *The New Typography*, (Translated by Ruari Mclean), Printed in USA.
- Tomak, M. (2015). *Mekân, Algı ve Estetik İlişkisi*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Tunalı, İ. (2020). *Tasarım felsefesi: Tasarım modelleri ve endüstri tasarımı*. Ankara: Fol Kitap.
- Türkmenoğlu, H., Akengin, G. (2016). Hareketli Grafik Tasarım Sürecinde Yazı Devinimi. *İdil*, 5(23).
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 201–220.
- UNESCO. (2016). *Culture: Urban future. Global report on culture for sustainable urban development*. UNESCO Publishing.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
- Walker, S. (2001). Typography and the language of the city. *Journal of Urban Design*, 6(2), 165–182.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*, Hoboken: Wiley, 134–150.
- Wilson, P. (2016). *A hundred years of Johnston the iconic typeface of the London Underground*, <https://theconversation.com/a-hundred-years-of-johnston-the-iconic-typeface-of-the-london-underground-62373>.
- Yaygın, M. (2010). *Sanat, teknoloji, bilim ve fotoğraf*, Kalkedon Yayınları, 64.
- Yazar, T. (2024). Kurum Kimliği ve İmajı Bağlamında Kullanıcı Odaklı Çevresel Grafik Tasarım: Üniversite Yerleşkeleri Bilgilendirme ve Yönlendirme Tasarımları. *Turkish Studies*, 19(4), 1959-1986., Doi: 10.7827/TurkishStudies.77733.
- Yazar, T., Tomak, A., Seylan, A., & Turkaya, A., (2015). Görsel Kültür Ekseninde Kent Estetiği ve Tipografi Samsun Kent Tipografisi. *E-Journal of Social and Legal Studies*, vol.1, no.3, 13-29.
- Yazar, T. (2016). Görsel Kültür Ekseninde Kent Estetiği ve Tipografi: Samsun Kent Tipografisi. I. Ulusal Kent Estetiği Sempozyumu, 507-525.
- Yazar, T., Geçen, F. (2018). Görsel sanatlarda evrensel dil ve sanatsal sembolizm. *The Journal of International Social Research*, 11 (61).
- Yengin, D. (2012b). *Yeni medyaya eleştirel bakış*, (Ed. Deniz Yengin), Yeni Medya ve..., Anahtar Kitapları Yayınevi, 126.
- Yıldız, M., Keş, Y. (2016). Grafik Tasarımda Yeni Nesil Font Tasarımı. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 331-349. <https://doi.org/10.21602/sgsfsd.19886>.
- Yıldız, M. (2024). *Marka imajı bağlamında font tasarımının önemi ve Hedef Kitle İle İlişkisi*, (Ed. Tarık Yazar, Fahrettin Geçen), Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 2, Akademisyen Yayınevi Kitabevi, Ankara.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell Publishing.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel1. <https://tr.pinterest.com/pin/95349717084671278/>, <https://tr.pinterest.com/pin/32791903523366578/>, <https://tr.pinterest.com/pin/4222193395648444/>, <https://tr.pinterest.com/pin/6825836928373842/>
- Görsel2. <https://tr.pinterest.com/pin/16888567446339582/>, <https://tr.pinterest.com/pin/34691859626881387/>, <https://tr.pinterest.com/pin/85146249198344415/>, <https://tr.pinterest.com/pin/13299761396162779/> (Erişim Tarihi: 12/12/2025)
- Görsel3. <https://tr.pinterest.com/pin/13510867626567177/>, <https://tr.pinterest.com/baodang9475/>

- macao/ (Erişim Tarihi: 12/12/2025)
- Görsel4. <https://londraburada.com/londra/ulasim/londra-metrosu-hakkinda-her-sey/>(Erişim Tarihi: 13/12/2025)
- Görsel5. <https://tr.pinterest.com/pin/68257750597755466/>,<https://tr.pinterest.com/pin/13651605115594700/>,<https://tr.pinterest.com/pin/774124931110407/> (Erişim Tarihi: 14/12/2025)
- Görsel6. <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/city-branding-marketing/>, <https://www.sitepoint.com/new-corporate-identity-for-melbourne/> (Erişim Tarihi: 15/12/2025)
- Görsel7. <https://www.izmirvakfi.org/izmir-fontu> (Erişim Tarihi: 15/12/2025) (Erişim Tarihi: 14/12/2025)
- Görsel8. <https://tr.pinterest.com/pin/38069559343794412/>,<https://tr.pinterest.com/pin/47006389855257547/>,<https://tr.pinterest.com/pin/68748767006/>,<https://tr.pinterest.com/pin/10133167905184368/> (Erişim Tarihi: 15/12/2025)
- Görsel9. <https://tr.pinterest.com/pin/4925880838497575/>,<https://tr.pinterest.com/pin/211174977655802/>,<https://tr.pinterest.com/pin/292452569572986179/> (Erişim Tarihi: 15/12/2025)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 3

**AMBALAJ TASARIMINDA GÖRSEL ANLAM VE
MARKA KİMLİĞİ İNŞASI: DUTCH MASTERPIECE
VE HASMANDIRA MARKALARININ
SEMİOTİK KARŞILAŞTIRMASI**

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK



AKADEMİSYEN
KITABEVI

Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK

AMBALAJ TASARIMINDA GÖRSEL ANLAM VE MARKA KİMLİĞİ İNŞASI: DUTCH MASTERPIECE VE HASMANDIRA MARKALARININ SEMİOTİK KARŞILAŞTIRMASI

Ayşe İRİ ÖZTÜRK¹

GİRİŞ

Ambalaj tasarımı bir markanın ürününü korumak için kullanılan malzemenin yanı sıra, çağlar boyunca kültür ve gelenekleri yansıtan, toplumsal hafızayı canlı tutan önemli tasarım elamanlarından biri olmuştur. Ürünün kıyafeti olarak değerlendirilen, tüketiciyle samimi bir iletişim kuran ambalaj, toplumsal, bölgesel ve kültürel özellikler odağında çeşitlenmiştir. Pazarlamanın temel unsurları içinde yer alan görsel tasarım öğelerinden biri olan ambalaj tasarımlarında kullanılan önemli unsurlar; tipografi, renk, sembol, fotoğraf gibi görsel iletişim elemanlarıdır. Bu iletişim elemanları markanın mesajını iletmek açısından görsel bir dil ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, ambalaj tasarımları sadece ürünleri korumak ve pazarlamak için değil, aynı zamanda görsel dil aracılığıyla tüketicilerin algılarını şekillendirmek için de çok önemli bir rol oynar. Ambalajlar, işlevsel amaçlarının ötesinde, değerleri, gelenekleri ve marka kimliğini aktaran önemli somut unsurlardır. Bu bağlamda süpermarketler, tasarım ve sembolizmin günlük tüketici deneyiminde kesiştiği zengin bir görsel ortam sunmaktadır.

Ambalaj, tüketicilerle doğrudan ilgilendiği için görsel iletişim tasarımında birçok özel talebin olduğu alanlardan biridir. Bu talepler arasında teknik, yaratıcı, iletişimsel ve pazarlama talepleri yer alır ve bunların görsel dile dönüştürülmesi gerekir. Ambalajın fiziksel formu, yalnızca işlevsel bir yapı değil; aynı zamanda kültürel, ticari ve anlamsal mesajlar üreten iletişimsel göstergelerden

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü,
ayse.iriozturk@omu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-4621-3020
DOI: 10.37609/akya.3966.c3477

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, Dutch Masterpiece ve Hasmandıra peynir ambalajlarının doğru iletişim öğeleri ve tutarlı görsel öğelerin kullanımıyla iyi olarak sınıflandırılan, görsel çekiciliğe ve pratik çekiciliğe sahip olan bir tasarım olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bunun yanı sıra, işlevsel açıdan Hasmandıra ambalajı için Kraft bir kutu tasarlanmış ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun boyut ve porsiyonlarda hazırlanmış olup, ürün kalitesinin korunmasında katma değer sağlayan ek zip kilit fonksiyonları da bulunmaktadır. Aynı şekilde Dutch Masterpiece ambalajında ise ürünün doğal rengini ve dokusunu görünür kılan, aynı zamanda tazeliğini koruyan şeffaf koruyucu filmle sarıdığı ifade edilebilir. Bu tasarım elemanları markaların tüketicilerine karşı bir imaj kazandırmasının yanı sıra, işletmelere ve tüketicilere gelecekte yeni ürünler geliştirmek için daha fazla fırsat sunabilecek tasarım ve ürün yenilikleri de sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Ahmed, R., Parmar, V. ve Amin, M. (2014). *Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior*. European Journal of Scientific Research. 122. 125-134. 10.13140/2.1.2343.4885.
- Ashwin, C. (1984). *Drawing, Design and Semiotics*. Design Issues, 01 (2)., <http://www.jstor.org/stable/1511498>.
- Denzin, NK ve Lincoln, YS (Editörler). (2018). *Nitel Araştırmanın El Kitabı* (5. baskı). Los Angeles, CA: Sage.
- Klimchuk, M.R. ve Krasovec, S.A. (2006). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mukaromah, M. (2018). *Semiotika Kemasan Produk Susu Rasa Coklat dan Stroberi pada Merek Indomilk Kids Dan Boneeto*. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. 2. 45-55. 10.33633/andharupa.v2i01.1052.
- Ulita, N., ve Setyawan, A. B. (2016). *Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual Pada Kemasan Bedak Lawas*: Tinjauan Semiotika. Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain, 1(2), 101-116.
- Yakin, H.S., Totu, A. (2014). *Peirce ve Saussure'ün göstergebilimsel bakış açıları: Kısa bir karşılaştırmalı çalışma*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 155 , 4-8.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M., Benek, M. S. (2019). *Grafik Tasarım Alanında Post Modern Dönemle Değişen Tasarımda İçerik Yaklaşımı*. Sanat ve Tasarım Dergisi (24), 385-399.
- Yakin, H. S., & Totu, A. (2014). *The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 4-8.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel 1.** A Dutch Masterpiece Ambalaj Analizi <https://www.gfffoods.com/381531-dutch-masterpc-rembrandt-gouda-wedge-381531> Erişim Tarihi: 04.11.2025
- Görsel 2.** Hasmandıra Ambalaj Analizi https://www.hasmandıra.com/urun/hasmandıra-klasik-inek-peyniri-300-gr?srsltid=AfmBOoqEGT4EtCDrgZ7B5LE-5nKF1_zr45BKcckUM9A-Mx5EBPMYEkKv Erişim Tarihi: 14.11.2025

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 4

**İKSV FİLM VE MÜZİK FESTİVALİ AFİŞLERİNDE
GÖRSEL RETORİK ÇÖZÜMLEMELERİ**

Doç. Dr. Özlem KUM



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

İKSV FİLM VE MÜZİK FESTİVALİ AFİŞLERİNDE GÖRSEL RETORİK ÇÖZÜMLEMELERİ

Özlem KUM¹

GİRİŞ

Görsel iletişim tasarımı, yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı kalmayan, izleyicinin duyularına, kültürel belleğine ve duygusal katmanlarına hitap eden çok yönlü bir anlam üretim sürecini ifade etmektedir. Afişler, bu bağlamda, sanat ve kültür etkinliklerinin tanıtımında yalnızca işlevsel bir iletişim aracı değil, aynı zamanda izleyiciyle sembolik bir bağ kuran kültürel ürünler olarak değerlendirilmektedir. Literatürde afişin hem bir iletişim nesnesi hem de kültürel bir gösterge olarak işlev gördüğü vurgulanmakta; özellikle görsel metafor, metonimi ve benzetme gibi retorik stratejilerin afişin ikna gücünü artırdığına dikkat çekilmektedir. Görsel metafor, doğrudan ilişkisi bulunmayan iki öge arasında anlam aktarımı kurarak izleyicinin beklenmedik bir bağ keşfetmesini sağlamaktadır. Afiş tasarımlarında metaforun sıklıkla başvurulan bir strateji olması, izleyiciye güçlü bir çağrışım alanı sunmasından kaynaklanmaktadır. Metonimi (düzdeğiştirme), parça- bütün ilişkisi kurarak kültürel kimlik veya mekânsal aidiyet inşa ederken; benzetme, nesnelere arası görsel benzerlikten hareketle akılda kalıcılığı güçlendirmektedir. Ayrıca biçim yitimi ve modifikasyon/müdahale gibi teknikler, görsel unsurların deformasyonu veya dönüştürülmesi yoluyla yeni anlam katmanları üretmektedir. Bu stratejiler, görsel retorikğin temelini oluşturmakta ve afişin salt estetik bir ürün olmaktan çıkıp çok katmanlı bir iletişim aracına dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Türkiye’de afiş tasarımı üzerine yapılan çalışmalar, daha çok tarihsel gelişim, estetik özellikler veya grafik sanatlar tarihi bağlamında yoğunlaşmıştır. Ancak festival afişleri özelinde görsel retorik yaklaşımları merkeze alan araştırmalar sınırlı kalmıştır. İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın (İKSV) düzenlediği festivallerine

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Bölümü, ozlemkum@outlook.de, ORCID iD: 0000-0002-6567-7974.

DOI: 10.37609/akya.3966.c3478

Araştırmada geliştirilen tipoloji, yalnızca İKSV'ye ait seçili beş afiş üzerinden şekillenmiş olup, elde edilen sonuçlar tüm afiş tasarımlarına genellenemez ve yalnızca incelenen örnekler bağlamında değerlendirilmelidir. Ayrıca çalışmaya yalnızca bir müzik festivali afişi dahil edildiğinden, bulgular müzik afişleri bağlamında genellenemez; ancak film afişleri ile karşılaştırmalı tipolojik bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bu sınırlılıklar nedeniyle, gelecekte yapılacak araştırmalarda daha geniş bir örneklem üzerinden farklı kurumlara ait afişlerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, tipolojinin geçerliliğini sınama ve farklı bağlamlarda görsel retorikğin işlevini daha kapsamlı biçimde ortaya koyma imkânı sunacaktır. Tipolojinin sağlamlığını test etmek amacıyla farklı dönem ve türlere ait (örneğin müzik, tiyatro, bienal) afişlerle genişletilmesi önerilebilir. Bunun yanı sıra, araştırma öncelikle görsel stratejilere odaklandığı için tipografi ve metin-görsel ilişkisinin sistematik biçimde incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır; metafor ve metoniminin izleyici açısından hatırlanabilirlik ve ikna üzerindeki etkisi de deneysel ya da anket temelli alımlama çalışmalarıyla desteklenebilir. Son olarak, afiş tasarımlarının farklı mecralarda (basılı poster, sosyal medya görselleri, hareketli/motion afişler) nasıl dönüştüğü karşılaştırmalı olarak ele alındığında, görsel stratejilerin mecraya göre çeşitlenme biçimleri daha kapsamlı biçimde anlaşılabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma afiş tasarımında kullanılan görsel retorik stratejilerin iletişimsel gücünü vurgulamakta ve alandaki benzer çalışmalara kuramsal ve yöntemsel bir katkı sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Armutlu, İ. İ., & Tan, H. (2025). Influencer pazarlaması ve retorik ilişkisini sosyal medya etkileyicileri örnekleri üzerinden incelemek. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 229–266.
- Aycil, S. (2025). Uluslararası Marmaris Kadın ve Sanat Festivali temalı filatelik damgalar. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi–Istanbul University Journal of Women's Studies*, (30), 47–58. <https://doi.org/10.26650/iukad.2024.1607795>
- Ayız, B., & Kavuran, T. (2025). Görsel iletişim bağlamında ambalaj tasarımlarının renk ve doku unsurları açısından incelenmesi: “Ülker ve Çizmeci Time örneği” [Analysis of packaging designs in terms of color and texture elements in the context of visual communication: “The example of Ülker and Çizmeci Time”]. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)* [Science, Education, Art and Technology Journal (SEAT Journal)], 9(2), 111–133.
- Aydın, S. N. (2025). Frankofon film festivali 2024 afişi otoetnografik çözümlemesi. *Akademik Sanat*, 24, 35–53.
- Aydınlı Gürler, D., & Akyüz Öztokmak, Ç. (2025). Farklı yaş ve eğitim gruplarındaki bireylerde Âşık Veysel Şatıroğlu'na ilişkin metaforik algılar. *Folklor/Edebiyat*, 31(123), 605–626. <https://>

- doi.org/10.22559/folklor.3878
- Babayiğit, M. V., & Zengin, F. (2025). Fauda'nın ilk bölümünde Foucault'nun "göz" metaforu: Göstergebilimsel bir çözümleme. *Mesopotamia Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 48–77. <https://doi.org/10.29228/mjis.82509>
- Baran, A., & Çağla, E. (2025). Ebru sanatçısı Garip Ay eserlerinin grafik tasarım bağlamında irdelenmesi. *Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 9(56), 564–571. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16730299>
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. baskı). Dost Kitabevi.
- Büyükkaya, N., & Mirzaoğlu, G. (2024). Türk kültürü bağlamında Anadolu'da lüle motifi ve ters lüle. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 515–532. <https://doi.org/10.56597/kausbed.1580556>
- Ceran, F. (2025). Siyasal iletişim bağlamında Türkiye'de seçim şarkıları: Kısa bir gösterge analizi. *Söylem Filoloji Dergisi*, 10(1), 421–433. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.1602051>
- Demirci, F. (2025). Semiotic analysis of a gazelle of Bâkî. *Culture and Civilization*, 8, 1–13.
- Erdal, G. (2017). Logolar, dil ve semiyotik. *Ulakbilge*, 5(11), 683–699. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-11-09>
- Ersan, M. (2022). Reklam tasarımı bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739–1753. <https://doi.org/10.17755/esosder.1003656>
- Evlüoğlu Gezer, E. (2020). Görsel retorik reklamda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150–172.
- Gedik, M. B., & Taşçıoğlu, M. (2018). Afişte illüstrasyonun anlatım biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 104–124. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.509643>
- Gür, B. (2025). Reklamda retorik kullanımı: Reklam film ve afişlerinde görsel retorik unsurların kullanımı üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 41–78. <https://doi.org/10.61766/hire.1489628>
- Gürdal, A. (2025). Bilimsel yayınlarda kullanılan görsel özetlerin tasarım ilkeleri ve görsel algı kuramları bağlamında incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 61–92. <https://doi.org/10.30692/sisad.1581718>
- Karadağ, B., Bak, G., Can, E., & Altıntop, M. (2025). Görsel retorik ve güç temsili: Milli Savunma Üniversitesi afişinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Uluslararası Gelişim Akademi Dergisi*, 1(8), 11–26. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4688945>
- Karaalan, S. Ö. (2025). Bipolar bozukluk üzerine görsel afiş tasarımlarının toplumsal farkındalığa katkısı. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (45), 116–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15092536>
- Kaygusuz, G. G., & Kavuran, T. (2025). Amblem/logoların görsel tasarım ilke ve elemanları açısından incelenmesi (Malatya il ve ilçe belediyeleri örneği). *İnsan Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 741–763.
- Kesova, E. (2025). Avrupa kültürünün taşıyıcısı olarak film festivallerinin seyri. In F. Er (Ed.), *Sosyal bilimlerde teorik ve uygulamalı perspektifler 1* (ss. 43–56). Duvar Yayınları.
- Kızıldemir, D. (2025). Göstergebilim bağlamında grafik tasarım ve kavramsal fotoğraf ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 7(1), 82–105. <https://doi.org/10.58608/ausgfd.1681045>
- Lehimler, Z. (2025). Afişten Afiş Üretmek: Seri Afiş. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 12(118), 663–676. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15314065>
- Orkan, S. (2025). Gestalt algısı ile en iyi film dalında ödül almış yapımların afiş çözümlemesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(1), 354–376. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1511707>
- Özcan Köylü, A., & Akman, M. (2025). Geleneksel dijital basılı grafik ürünlerin yolculuğu: Afiş, broşür, bilet ve kitap örneği. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 15(1), 83–103. <https://doi.org/>

10.20488/sanattasarim.1716877

- Özderin, S. (2025). Kavramsal soyutlaşma açısından Gestalt teorisinde biçimsel algılama. *The Journal of Academic Social Science*, 163, 88–103. <https://doi.org/10.29228/ASOS.80877>
- Öztürk, B. N. (2025). Reklam retorisi ve göstergebilimsel anlam inşası: Penti markası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 250–274. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1529168>
- Türkiye Turizm Ansiklopedisi. (t.y.). *Lale logosu*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/lale-logo-su> (Erişim tarihi: 23 Ağustos 2025)
- Ünal, U., & Kala, C. (2025). 1. Kosova Karikatür Festivali'ndeki karikatürlerin göstergebilim yöntemiyle incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 752–767. <https://doi.org/10.33206/mjss.1597501>
- Urhan, Y. (2025). Nakkaş Hasan minyatürlerinin kompozisyon özellikleri. *Lokum Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(1), 135–151.
- Yapıcı, A., & Özkeçeci, Z. (2025). Kemal Sunal film afişleri: Göstergebilimsel bir analiz. *Eurasian Journal of Media Communication and Culture Studies*, 3(1), 44–70. <https://doi.org/10.69999/emedi.1682818>
- Yavuz, E., & Tuna, S. (2025). Sanat eğitiminde, öğrenci çalışmalarının sosyo-ekonomik ve cinsiyet değişkenlerine bağlı göstergebilimsel analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 351–372. <https://doi.org/10.17755/esosder.1535948>
- Yelmen, M. F., & Aslan, M. (2025). Reklam afişlerinde görsel retorinin kullanımı: Nescafe reklam afişleri. *Kent Akademisi*, 18(4), 1988–2003. <https://doi.org/10.35674/kent.1556652>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Görsel Kaynakçası

- Görsel 1.** İstanbul Kültür Sanat Vakfı [İKSV]. (1983). Sinema Günleri '83 (11. Uluslararası İstanbul Festivali) [Poster]. İstanbul Kültür Sanat Vakfı. <https://www.iksv.org/i/assets/iksv/images/content/afis-800x533-sinemagunleri.jpg>, E.T.: 10 Eylül 2025.
- Görsel 2.** İstanbul Kültür Sanat Vakfı [İKSV]. (1993). İstanbul Film Festivali (12. Uluslararası İstanbul Film Festivali) [Poster]. İstanbul Kültür Sanat Vakfı. https://www.iksv.org/i/assets/iksv/images/content/x12_film_festivali_1a.jpg, E.T.: 10 Eylül 2025.
- Görsel 3.** İstanbul Kültür Sanat Vakfı [İKSV]. (2008). 27. Uluslararası İstanbul Film Festivali [Poster]. İstanbul Kültür Sanat Vakfı. https://www.iksv.org/i/assets/iksv/images/content/x27_film_festivali_1a.jpg, E.T.: 10 Eylül 2025.
- Görsel 4.** İstanbul Kültür Sanat Vakfı [İKSV]. (2012). Filmekimi (11. Filmekimi) [Poster]. İstanbul Kültür Sanat Vakfı. https://www.iksv.org/i/assets/iksv/images/content/x2012_11_filmekimi.jpg, E.T.: 10 Eylül 2025.
- Görsel 5.** İstanbul Kültür Sanat Vakfı [İKSV]. (2016). 44. İstanbul Müzik Festivali [Poster]. İstanbul Kültür Sanat Vakfı. https://www.iksv.org/i/assets/iksv/images/content/x44_afis.jpg, E.T.: 10 Eylül 2025.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 5

**BEDEN OLUMLAMA HAREKETİNİN
REKLAM STRATEJİLERİNDEKİ YERİ:
DOVE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ**



AKADEMİSYEN
KİTAPBEVİ

**Züleyha YAVA
Prof. Dr. Tarık YAZAR**

Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK

BEDEN OLUMLAMA HAREKETİNİN REKLAM STRATEJİLERİNDEKİ YERİ: DOVE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Züleyha YAVAN ¹

Tarık YAZAR ²

GİRİŞ

Beden olumlama, bireyin kendi bedenini olduğu gibi kabul etmesini ve farklı beden formlarının toplumsal açıdan normal ve meşru kabul edilmesini savunan; özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarında görünürlüğü ve etkisi belirgin biçimde artan bir söylem ve hareket olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak geleneksel güzellik standartlarına meydan okuyarak, bireyleri benzersiz fizik özelliklerini benimsemeye teşvik etmektedir (Sezgin, 2024).

Reklam stratejilerinin temel amacı, tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenilen yönde şekillendirerek değiştirmektir. Günümüzde reklam kampanyalarında, toplumsal değerlerin dayatılmasından ziyade, psikolojik motivasyon ve özgüven gibi unsurlara odaklanan stratejiler kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, pozitif bir yaklaşım olarak değerlendirilen beden olumlama hareketi, toplumsal değişimin kaçınılmaz olduğu düşüncesi üzerine inşa edilerek reklam kampanyalarında etkili bir strateji hâline gelmiştir. Reklamalarda artık ideal beden imajlarına, yani kusursuz fiziksel temsillere karşı, “kendi bedenindeki kusurları sev” mesajı yeni bir dil olarak öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada, beden olumlama hareketinin reklam stratejilerinde nasıl temsil edildiğini anlamak amacıyla Dove markasının Türkiye’de 2019 ve 2025 yıllarında yayınladığı “Benim Güzelliğim Ezberlerin Ötesinde” ve “Güzellik Ger-

¹ Sanatta Yeterlilik Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 20281151@omu.edu.tr, ORCID iD: 0009-0000-3997-1160

² Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, tarikyazar08@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-8966-3702

DOI: 10.37609/akya.3966.c3479

bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda kültürel anlam üretim süreci olduğunu göstermektedir. Dove, toplumsal cinsiyet rolleri, beden politikaları ve dijital estetik gibi alanlarda sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirerek, markaların toplumsal sorumluluk ve kimlik inşası süreçlerinde nasıl dönüştürücü bir rol oynayabileceğini örneklemektedir.

KAYNAKLAR

- Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- Arens, W.F. (2002). *Contemporary Advertising*, 8th. Ed. New York: MacGraw-Hill.
- Aslan, E., Gül, M., Asar, H., & Selimle, F. (2016). *Reklamda bedenim temsili: Dove "Gerçek Güzellik" kampanyası örneği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Bigumigu. (2020). Savage X Fenty kapsül koleksiyonunda büyük beden erkekleri unutmadı <https://bigumigu.com/haber/savage-x-fenty-kapsul-koleksiyonunda-buyuk-beden-erkekleri-unutmadı/>
- Bircan, U. (2020). *Reklamda göstergebilim: Görsel kültür ve tüketim kodları*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Erdem, B. N., Yıldız, C. B. (2019). "İdeal" in Sınırlarında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1483-1506.
- Ertürk, D., M. Özdemir (2020). Yeni Medya Reklamlarında Kadın Temsili. Uluslararası
- Eslögan, M. (2025, June 23). *Dove's Campaign Adapts Its "Real Beauty" to Counter AI-Generated Beauty Ideals*. <https://en.esloganmagazine.com/dove-campaign-real-beauty-redefined-for-the-a-i-era/>
- Floch, J.M. (2001). *Visual identities*. London: Continuum.
- Geerkens, K. (2019). *Branding the body positive: The paradox of empowerment in digital consumer culture*. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1167-1185.
- Gotdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*, (Çev.), Erdal Cengiz v.d. İstanbul: İmge Yayınları.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: an attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Greimas, A. J., Courtes, J. (1982). *Semiotics and language: An analytical dictionary*. Indiana University Press.
- Guiraud, P. 1994. Göstergebilim, (Çev.), Mehmet Yalçın, Ankara: İmge Yay.
- Hébert, L. (2011). *The functions of the actantial model*. Laval University Semiotics Research Centre.
- Kanlıoğlu, M. (2018). *Güzellik Endüstrisi ve Bedenin Tüketim Nesnesine Dönüşümü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karacaköylü, N. G. (2025). *Türkiye'deki GSM Operatörleri Televizyon Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi, Yüksek Lisans Tezi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Samsun.
- Oktay Rifat. (1991). *Dil ve şiir*. Adam Yayınları.
- Rupp, K., McCoy, S. M. (2023). Understanding Health Behaviors, Weight Perceptions, and Body Appreciation of Young Adult Women Engaged in the Body Positivity Movement. *Women's Health Issues*, 33(5), 551-559. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.whi.2023.05.004>

- Saussure, F. de. (2011). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev., Orijinal eser 1916). İthaki Yayınları.
- Sezgin, D. (2024). Beden Olumlama0 Tiktok'ta Beden Olumlama Videolarının İçerik Analizi, *International Journal of Social Sciences*, V.8/4, ISSN:2587-2591, DOI Number:http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.20.25
- Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(74), 475-483.
- Topşümer, F., Elden, M. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tylka, T. L., Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*, 14, 118-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Uray, N., Ş. Burnaz (2003). An Analysis of the Portrayals of Gender Roles in Turkish Television Advertisements, *Sex Roles*, 48(1/2), 77-87.
- Yazar, T., Geçen, F. (2018). Görsel sanatlarda evrensel dil ve sanatsal sembolizm. *The Journal of International Social Research*, Volume: 11 Issue: 61.
- Yazar, T. (2010). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Atakum Kampüsü Bağlamında Görsel Bildirişim Simgelerinin Tasarım ve Uygulama Sorunlarına Genel Bir Bakış ve Model Önerisi. Sanatta Yeterlilik Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Samsun.
- Yıldız, M. (2021). Arketipsel Teori Bağlamında Reklamlarda Sunulan kadın Temsillerinin Göstergebilimsel Analizi, 19 Mayıs Journal of Social Sciences, 2 (1), ISSN:2717-736X.

İnternet Kaynakları

- Dove. (2019). *The Real Beauty Campaign: Global Report*. Unilever Archives.
- Dove. (2025). *Keep beauty real – dove's campaign for authentic beauty in the ai age*. <https://www.dove.com/au/stories/campaigns/keep-beauty-real.html>
- Unilever. (2024). *20 Years On: Dove and the Future of Real Beauty*. Unilever Newsroom. <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/>

Görsel Kaynakçası

- Görsel 1.** Karacaköylü, N. G. (2025). Türkiye'deki GSM Operatörleri Televizyon Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi, Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Samsun.
- Görsel 2.** <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> (Erişim tarihi: 05.11.2025.)
- Görsel 3.** <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> (Erişim tarihi: 05.11.2025.)
- Görsel 4.** <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> (Erişim tarihi: 05.11.2025.)
- Görsel 5.** <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> (Erişim tarihi: 05.11.2025.)
- Görsel 6.** <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> (Erişim tarihi: 05.11.2025.)
- Görsel 7.** <https://bigumigu.com/haber/dove-reklamlarinda-yapay-zeka-urunu-modeller-kullanmayacak/> (Erişim tarihi: 07.11.2025.)
- Görsel 8.** <https://www.youtube.com/watch?v=nBaBS3YVXRc> (Erişim tarihi: 12.11.2025.)
- Görsel 9.** <https://www.youtube.com/watch?v=nBaBS3YVXRc> (Erişim tarihi: 12.11.2025.)
- Görsel 10.** <https://www.youtube.com/watch?v=nBaBS3YVXRc> (Erişim tarihi: 12.11.2025.)
- Görsel 11.** <https://www.youtube.com/watch?v=nBaBS3YVXRc> (Erişim tarihi: 12.11.2025.)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 6

**TIPOGRAFİDE MİNİMALİST VE
MAKSİMALİST TASARIM ANLAYIŞLARININ
GRAFİK TASARIMA YANSIMALARI**

Doç. Dr. Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

TİPOGRAFİDE MİNİMALİST VE MAKSİMALİST TASARIM ANLAYIŞLARININ GRAFİK TASARIMA YANSIMALARI

Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU¹

GİRİŞ

Grafik tasarım, görsel öğeleri kompozisyon, renk, hiyerarşi ve düzen açısından bir araya getirmektedir. Bu bütünün önemli bir parçası olarak tipografi hem metnin okunabilirliğini hem de verilmek istenen mesajın estetik değerini şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra tipografi, bazen görsel karmaşıklığı bilinçli olarak kullanırken, bazen de düzenli bir yapı elde etmek için tasarımı sadeleştirmektedir. Dolayısıyla, görsel iletişimin en etkili bileşenlerinden biri olarak tipografi, grafik tasarımda estetik algıyı şekillendiren temel unsurlardan biri hâline gelmektedir. Dolayısıyla tipografinin tasarımdaki rolü, yalnızca estetik bir unsur değil düşünce- nin aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Tipografi, yazıya görsel bir biçim kazandırarak düşünce- nin somutlaşmasını sağlamaktadır. Ambrose ve Harris'e (2014, s. 6) göre tipografi, grafik tasarım, montaj, kolaj, retorik ve bitişirme gibi görsel araçları kullanarak, iletişim sağ- lama işidir. Buna göre tipografi, düşünce- nin taşıdığı duyguyu en iyi şekilde ifa- de eden bir araç olmaktadır. Van Leeuwen (2006, s. 154), tipografinin yalnızca yazılı bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda düşünceleri aktarma, görseller arasında anlam kurma ve çok yönlü bir iletişim biçimi oluşturma gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir.

Kullanım alanlarına göre farklılık gösteren tipografi, belirli bir mesajı ya da duyguyu yansıtmak amacıyla yazı karakterinin biçimini, görünümünü ve yapısını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda, Kim'e (2015) göre, tipografiyi sadece bir ile- tişim aracı olarak görmeyen yanı sıra, onun biçimsel sınırlarını sorgulayan ve ye-

¹ Doç. Dr., Samsun Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, oyacansu.demirkale@samsun.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-6577-366X.

KAYNAKLAR

- Alkanoğlu, G. (2018). *Maksimalizm ve Moda* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Arel Üniversitesi.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Armstrong, H. (2009). *Graphic design theory: Readings from the field*. Chronicle Books.
- Aynsley, J. (2004). *Pioneers of modern graphic design: a complete history*. Mitchell Beazley.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Budrick, C. (2020). Swiss Style: The Principles, the Typefaces & the Designers 13 Kasım 2025 tarihinde <https://www.printmag.com/featured/swiss-style-principles-typefaces-designers/> adresinden edinilmiştir.
- Carson, D. (2014). *Magazine*. David Carson Design. Retrieved November 10 Kasım 2025 tarihinde <https://www.davidcarsondesign.com/t/work/magazine/> adresinden edinilmiştir.
- Dai, S. (2023). The role of minimalism in graphic design. *Highlights in Art and Design*, 3(2), 38-42. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v3i2.9869>
- Dündar, B. (2005). *Matbaanın bulunuşundan bu yana batıda ve 1970 sonrası Türkiye’de grafik tasarımda tipografik dil* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Hollis, R. (2006). *Swiss graphic design: The origins and growth of an international style, 1920-1965*. Laurence King Publishing.
- Graff, J. (2024). The Rise of Maximalism. 29 Ekim 2025 tarihinde <https://vocast.com/the-rise-of-maximalism> adresinden edinilmiştir.
- Gumber, M. G. (2023). Expressive typography as a visualisation of ideas. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 337-350. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539>
- İdacitürk, E. (2011). *Uluslararası tipografik tasarım üslubunun günümüz İsviçre tasarımına etkileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- İnanlı, A. & Yazar, T. (2023). *Minimalizme karşı yeni bir üslup olarak maksimalizm ve tipografi*. Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi, 6(12), 15-31. <https://doi.org/10.29228/usved.73380>
- Kaya, S. E. ve Ekiz, M. (2018). *Minimalizm Sanat Akımının Grafik Tasarım Alanında Kullanımı*. Geleceğin Dünyasında Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar. Sosyal ve Beşeri Bilimler. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Keller, E. (1927). *Plakate von Ernst Keller 1927-1939* [PDF]. 06 Kasım 2025 tarihinde https://plakatarchiv.com/gestalter/Keller_Ernst_1927-1939/documents/doc1/pdf/full.pdf adresinden edinilmiştir.
- Kim, N. (2015). Creating expressive and experimental typography and typeface by utilizing scriptographer: Focused on rush type and celestial type. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(6), 203-214. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.06.203>
- Lippert, A. (2020, March 11). *Wes Wilson: From Art Nouveau to Psychedelic*. Poster House. 10 Kasım 2025 tarihinde, <https://posterhouse.org/blog/wes-wilson-from-art-nouveau-to-psychedelic/> adresinden edinilmiştir.
- Loane, K. I. U. D. (2024). Creation of brand identities through maximalist design [Master’s thesis]. Yaşar Üniversitesi
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.
- Mahajan, K. (2024, Ağustos 1). *Typography: The Bold and the Big in Maximalism*. 12 Ekim 2025 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/typography-bold-big-maximalism-kundan-mahajan-dmwtc/> adresinden edinilmiştir.
- Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2006). *Meggs’ History of Graphic Design* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 12 Eylül 2025 tarihinde <https://www.mubranding.com/teach/wp-content/>

- uploads/2020/06/Meggs_History_of_Graphic_Design_Fourth_E.pdf adresinden edinilmiştir.
- Meyer, I. (2024). Armin Hofmann – A Master of Swiss Graphic Design. 04 Kasım 2025 tarihinde <https://artincontext.org/armin-hofmann/> adresinden edinilmiştir.
- Nørgaard, N. (2009). The semiotics of typography in literary texts. A multimodal approach. *Orbis litterarum*, 64(2), 141-160. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0730.2008.00949.x>
- Obendorf, H. (2007). *Where “less” is “more”: Notions of minimalism and the design of interactive systems* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hamburg Üniversitesi
- Rasouli, M. (2025). *Maximalist Typography: Bold, Loud, and Full of Personality*. 08 Kasım 2025 tarihinde <https://mahanrasouli.com/maximalist-typography-bold-loud/> adresinden edinilmiştir.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155. <https://doi.org/10.1075/idj.14.2.06lee>
- Yıldız, A., (2021). *Grafik tasarımın tanrıçası: Paula Scher*. Retrieved 10 Kasım 2025 tarihinde <https://sanatkaravani.com/grafik-tasarimin-tanricasi-paula-scher/> adresinden edinilmiştir.
- Weingart W. (1980). Wolfgang Weingart. 14 Kasım 2025 tarihinde <https://www.neugraphic.com/weingart/gallery.html> adresinden edinilmiştir.
- Whitehead, J. (2017). Beethoven poster by Josef Muller-Brockmann. FGD1 The Archive, 31 Ekim 2025 tarihinde <https://medium.com/fgd1-the-archive/beethoven-poster-by-josef-muller-brockmann-cc06940edf74> adresinden edinilmiştir.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 7

**KAMUSAL TEMSİLİN GÖRSEL DİLİ:
ŞANLIURFA VALİLİĞİ
KURUMSAL LOGOSUNUN ANALİZİ**

Doç. Dr. Özlem VARGÜN



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

KAMUSAL TEMSİLİN GÖRSEL DİLİ: ŞANLIURFA VALİLİĞİ KURUMSAL LOGOSUNUN ANALİZİ

Özlem VARGÜN¹

GİRİŞ

Görsel kimlik, kurumların kamusal alanda nasıl algılandığını, hangi değerlerle temsil edildiğini ve toplumsal bellekte nasıl konumlandığını belirleyen temel iletişim alanlarından biridir. Özellikle kamu kurumları söz konusu olduğunda görsel kimlik, estetik bir tercih olmanın ötesine geçerek otorite, süreklilik, güven ve temsil gibi kavramlarla doğrudan ilişkilenen yapısal bir unsur hâline gelmektedir. Bu bağlamda logo, kurumun yalnızca tanımlayıcı bir simgesi değil; kurumsal kimliğin, temsil biçiminin ve görsel dilin yoğunlaştığı merkezi bir gösterge olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumun felsefesi, misyonu, değerleri ve iletişim biçimleriyle şekillenen bütüncül bir yapı sunarken; görsel kimlik bu yapının kamusal alandaki görünür yüzünü oluşturmaktadır. Logo, renk paleti, tipografi ve grafik düzenlemeler aracılığıyla kurulan bu görsel yapı, kurumun soyut kimliğini somut bir temsil düzlemine taşır. Bu nedenle görsel kimlik tasarımı, özellikle kamu kurumlarında rastlantısal ya da bireysel tercihlere değil, kurumsal temsilin gerektirdiği süreklilik ve tutarlılık ilkelerine dayanmaktadır.

Grafik dil ve anlatım biçimleri, kurumsal kimliğin algısal boyutunu şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Biçim, renk ve tipografik tercihlerin oluşturduğu bu dil, kurumun kamusal alanda nasıl “konuştuğunu” ve nasıl “göründüğünü” belirler. Grafik dil aracılığıyla kurulan anlatım, kurumun değerlerini doğrudan ifade etmekten çok, dolaylı ve simgesel bir anlam üretimi üzerinden çalışır. Bu yönüyle görsel kimlik, yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda yönlendirici ve anlam kurucu bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

¹ Doç. Dr., Harran Üniversitesi, ozlemvargun@harran.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-4803-5929.
DOI: 10.37609/akya.3966.c3481

olarak kurgulandığını ortaya koymaktadır. Özellikle yeni logo örneğinde, resimsel ve betimleyici anlatımdan uzaklaşarak simgesel, sade ve soyut bir görsel dilin tercih edilmesi, çağdaş kurumsal kimlik yaklaşımlarıyla uyumlu bir yönelime işaret etmektedir.

Eski ve yeni logo karşılaştırması, kurumsal temsilde anlatıdan temsile doğru bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir. Eski logo, kente ait mimari ve kültürel öğeleri doğrudan betimleyen, yerel aidiyeti görünür kılan bir yapı sunarken; yeni logo, bu unsurları sembolik kodlar aracılığıyla daha kapsayıcı ve zamansız bir biçimde ele almaktadır. Bu değişim, yalnızca görsel sadeleşme olarak değil, merkezi yönetimi temsil eden bir kurumun kamusal alandaki duruşunu yeniden tanımlama çabası olarak okunabilir. Sınırlı renk paleti, dengeli çizgi sistemi ve negatif alanın etkin kullanımı, logonun farklı ölçek ve mecralarda tutarlı bir biçimde algılanmasını desteklemektedir.

Sonuç olarak Şanlıurfa Valiliği logosu, yerel kimliği tamamen dışlamadan, onu simgesel düzeyde yeniden yorumlayan ve merkezi yönetim temsilini önceleyen bir kurumsal kimlik yaklaşımı sunmaktadır. Bu durum, kamu kurumlarına ait logoların yalnızca tanıtıcı değil; güven, süreklilik ve kamusal meşruiyet üreten görsel araçlar olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Çalışmanın, kamu kurumlarında görsel kimlik tasarımı ve kamusal temsil ilişkisini inceleyen gelecekteki araştırmalar için karşılaştırmalı ve eleştirel bir zemin oluşturması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European journal of marketing*, 34(5/6), 538-550.
- Olins, W. (2008). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.
- Özdemir, F. (2023). *Kurumsal kimliği Yönetimi*. H. T. Ünalın (Ed.), Kurumsal kimlik tasarımı (ss. 193-225). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sösüncü, F. (2023). *Kurumsal kimlik Yapıları*. H. T. Ünalın (Ed.), Kurumsal kimlik tasarımı (ss. 3-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 8

**MİNİMALİST AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF ALANIN
POP ART-OP ART ESTETİĞİ VE
GESTALT ALGI İLKELERİ BAĞLAMINDA YORUMU:
MALİKA FAVRE ÖRNEĞİ**



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

Dr. Öğr. Üyesi Aysel GÜNEY TÜKEÇ

Editörler
Prof. Dr. Tark YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK

MINİMALİST AFİŞ TASARIMINDA NEGATİF ALANIN POP ART-OP ART ESTETİĞİ VE GESTALT ALGI İLKELERİ BAĞLAMINDA YORUMU: MALİKA FAVRE ÖRNEĞİ

Aysel GÜNEY TÜRKEÇ¹

GİRİŞ

Görsel iletişim tasarımında afişler, kitle ile doğrudan etkileşim kuran güçlü araçlardır. Bu tür tasarımlar, izleyicinin dikkatini hızla odaklayarak iletilmek istenen mesajın etkin biçimde aktarılmasını sağlamakta ve görsel bellekte kalıcı bir iz oluşturma potansiyeline sahip olmaktadır (Becer, 2011). Özellikle 20. yüzyıldan itibaren modern grafik tasarımın gelişimiyle birlikte afiş hem sanatsal bir ifade biçimi hem de kültürel ve ideolojik bir iletişim mecrası hâline gelmiştir (Antmen, 2010). Afişlerde negatif veya beyaz alanın etkin kullanımı ise algısal dengeyi kurmanın ve mesajın netliğini sağlamanın temel yollarından biridir (Wong, 2011; Arnheim, 1960). Beyaz alan, izleyicide denge ve ritim yaratarak okunabilirliği artırır, odak noktaları vurgular ve duygusal bir yankı oluşturur; dolayısıyla boşluk pasif bir “boşluk” değil, aktif bir tasarım bileşenidir (Esseku, 2023). Beyaz alanın tarihsel kökeninin geleneksel Çin resmine uzandığı; modern grafik tasarımda ise anlamsal derinlik üretme, marka kimliğine duygusal bir anlam kazandırma ve kompozisyonda bütünlüğü güçlendirme açısından belirleyici bir görsel strateji olarak konumlandığı ifade edilmektedir (Garg, 2023). Malika Favre'nin çalışmaları bu bağlamda önemli bir konumdur. Malika Favre çalışmalarında “az çoktur” yaklaşımıyla tanınmaktadır. İllüstrasyonlarına uyguladığı grafik tasarım eğitimi, matematik merakı, temel şekilleri, renkleri ve ışık-gölge ilişkilerini en sade hâlde kurgulamasına olanak tanımaktadır. Favre, Bauhaus ve Op-Art geleneğini modern pop sanatla buluşturan çizgisel sadelik ve duygusal renk armonileriyle kadın temalı toplumsal konuları ve kültürel değişimleri

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, aysel.guney@amasya.edu.tr ayselguneyy@gmail.com, ORCID iD: 0000-0001-8904-2343

DOI: 10.37609/akya.3966.c3482

2007), Pop Art'ın grafik yüzey ile kültürel ikonografi arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlayan estetik yaklaşımını da desteklemiştir (Antmen, 2010). Bununla birlikte, çalışmalarında uzaktan güçlü bir görsel etki yaratan kompozisyonların yakından bakıldığında gizli bir mesaj ilettiği görülmektedir (Alderson, 2015).

Sonuç olarak Favre'nin afişleri, negatif alanın iletişimsel gücünü hem kavramsal hem algısal düzeyde yeniden tanımlayarak modern poster tasarımında özgün bir görsel dil oluşturmuştur. Minimalist estetiğin yüzeysel bir sadeleşme değil, bilinçli bir azaltma ve yoğunlaştırma stratejisi olduğu bu örneklerde açıkça görülmektedir. Tasarımcı, boşluğu bir kayıp değil, anlamı genişleten ve izleyiciyi düşünmeye davet eden bir alan olarak ele alır. Böylece Favre'nin çalışmaları, güncel grafik tasarım uygulamalarında negatif alanın hem evrensel bir iletişim aracı hem de kültürler arası etkileşimi güçlendiren bir görsel anlatım unsuru olarak değerlendirilebileceğini de göstermiştir.

KAYNAKLAR

- Alderson, R. (2015, February 9). *Malika Favre's terrific film noir-inspired posters for the BAFTAs. It's Nice That*. <https://www.itsnicethat.com/articles/malika-favre-baftas>
- Antmen, A. (2010). 20. *Yüzyıl batı sanatında akımlar* (3. Basım). Sel Yayıncılık.
- Arnheim, R. (1960). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (Third Printing.). University of California Press.
- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım* (8. Baskı). Dost Yayınevi.
- Biederman, I., & Vessel, E. A. (2006). Perceptual pleasure and the brain: A novel theory explains why the brain craves information and seeks it through the senses. *American scientist*, 94(3), 247-253.
- Bilirdönmez, K. (2022). Çağdaş tasarımda optik yanılsamalar ve Shigeo Fukuda örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (2), 285-299.
- Essek, J. F. (2023). Utilizing white space for impactful design. *International Journal of Novel Research and Development*, 8(8).
- Garg, S. (2023). White space: An overlooked element of design. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 10(9).
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hagen, R., & Golombisky, K. (2024). *White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design* (4nd edit.). Boca Raton.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 7, 223-290.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. NY: Harcourt.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lehimler, Z. (2019). Afiş tasarımında boşluk kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 407-417.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design* (Ed. Kimberly Elam). Rockport.

- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: The new basics*. NY: Princeton Architectural Press.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Özel, Z. (2007). Op Sanat ve dijital teknolojinin kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 395-418.
- Pracejus, J. W., O'Guinn, T. C., & Olsen, G. D. (2013). When white space is more than “burning money”: Economic signaling meets visual commercial rhetoric. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 211–218. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.11.004
- Uzun, Y. (2024). Noma Bar ve minimalist afiş sanatında negatif alanın gücü. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 5(13), 123–139. Doi: 10.29228/iletisimvesanat.79609
- Wong, B. (2011). Negative space. *Nature Methods*, 8(1), 1-2.
- Yadav, A. (2025). The impact of negative space in graphic design: A literature-based study. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*. 13(8), 815-826.
- Yadav, P., Chakrabarti, D., & Bisoyi, D. (2014). Typography as a statement of Design. In *International Ergonomics Conference HWWE* (pp. 1-6).
- Yua, J. & Wang, S. (2019). Analysis of visual humorous in Fukuda Shigeo's poster works. UK: Francis Academic Press.

Görsel Kaynakçası

- Görsel 1.** *The Crown Netflix, 2024-Malika Favre* https://www.malikafavre.com/pages/movies?srsltid=AfmBOoqxr-uSi59u5jP3_XWYQygieDQJwOg0xNFXOms2lai7MDIufBUy Erişim tarihi: 01.09.2025
- Görsel 2.** *La Bohème, 2018-Malika Favre* <https://www.malikafavre.com/pages/fashion?srsltid=AfmBOorF2R3KyVNpMEnRdNpRYieWiK8bfYpMkH9hmAJJgHgsK0o3MORd> Erişim tarihi: 01.09.2025
- Görsel 3.** *Montreux Jazz Festival, 2017-Malika Favre* <https://malikafavre.frb.io/montreux-2017> Erişim tarihi: 01.09.2025
- Görsel 4.** *The Big Reveal, 2015-Malika Favre* <https://www.itsnicethat.com/articles/malika-favre-baftas> Erişim tarihi: 01.09.2025
- Görsel 5.** *Il Était Une Fois L'Orient Express, 2014-Malika Favre* <https://malikafavre.frb.io/orient-exp> Erişim tarihi: 01.09.2025

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 9

**ANIMASYON VE
HAREKETLİ GÖRÜNTÜ TASARIMI**

**Öğr. Gör. Pınar GÖKTAŞ
Prof. Dr. Uğur ATAN**



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

ANİMASYON VE HAREKETLİ GÖRÜNTÜ TASARIMI

Pınar GÖKTAŞ¹

Uğur ATAN²

GİRİŞ

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana hikâyelerini, inançlarını ve yaşam mücadelesini görsellerle aktarma arayışı içinde olmuştur. Mağara duvarlarındaki çok bacaklı hayvan tasvirlerinden Antik Yunan çömlüklerindeki ardıl figürlere kadar uzanan bu süreç, «an'ı» dondurma gayretinden ziyade «hareketi» yakalama ve yansıtma çabasının bir tezahürüdür. Tarihsel süreçte görme eyleminin biyolojik yapısının anlaşılması ve «Kamera Obscura» gibi optik buluşların gelişimi, günümüzün karmaşık görsel dünyasının temellerini atmıştır.

Teknolojinin evrimiyle birlikte, cansız objelere hareket kazandırma sanatı olan animasyon, sadece bir teknik olmaktan çıkıp kolektif bir çalışma disiplini ve güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Latince “animatö” (hayat verme) kökeninden gelen bu sanat dalı; sinema, televizyon ve dijital mecralarla entegre olarak “hareketli görüntü tasarımı” gibi çok boyutlu uzmanlık alanlarını doğurmuştur. Günümüzde hareketli görüntü tasarımları, sadece estetik bir kaygı gütmemekte; tipografi, ses, zaman ve kurgu gibi bileşenleri bir araya getirerek mesajın izleyiciye en etkili ve dinamik şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma; animasyon ve hareketli görüntü tasarımının tarihsel kökenlerinden başlayarak, bu alanın temel kavramlarını, yapım ilkelerini ve dijital çağda kullanılan güncel yazılımları kapsamlı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Özellikle Disney animatörleri tarafından geliştirilen 12 temel ilkenin modern ta-

¹ Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversite Yozgat Meslek Yüksekokulu, pinar.goktas@yobu.edu.tr, ORCID iD: 0009-0009-2075-1964.

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, uatan@selcuk.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-3784-1773.

DOI: 10.37609/akya.3966.c3483



Görsel 32. Stop-motion üretim aşamaları.

KAYNAKLAR

- Akbulut, N. ve Balkaş, E. (2007). Televizyon Reklam Filmi Yapımı. İstanbul: Beta.
- Atan, U. (2021). Sanat ve Çizgi Film-Animasyon. Geçen, F ve Aytaç, A. (Editörler), Sanat Alanları ile A'dan Z'ye Sanat(s. 13-36) içinde. Ankara: Gece Kitablığı.
- Atan, U. (2022). Grafik Üretim Teknikleri. Editör: Adnan Tepecik. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erzurum.
- Diksoy, İ., & Mercin, L. (2025, Ağustos). Dijital müzecilikte gerçeklik ve simülasyon: Efes Deneyim Müzesi örneği. Sosyal, Beğeri ve İdari Bilimler Dergisi, 8(9), 657-675.
- Er, E. (2017). Reklam Filmciliğinde Yapım Sonrası Aşamada Kurgu ve Ses/Müzik Tasarımı. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 512-528.
- Erez, M. (1996). Canlandırma Sineması Dün, Bugün, Yarın. (Hızl). S.M. Dinçer. Türk Sinemasında Kısa Film: Kurmaca, Belgesel ve Canlandırma Sineması Üzerine Bir Soruşturma içinde. Ankara: KİV Yayıncılık No:1, ss.273-278.
- Göktaş, P. & Atan, U. (2025). Animasyon yapımında kullanılan yapay zekâ uygulamaları: Programlar, araçlar ve yaratıcı süreçlerdeki dönüşüm. Art-e Sanat Dergisi, 18(35), 338-362.
- Kaba, F. (2020). Hareketlendirme ve Zamanlama Sanatı: Animasyon.Nisan Kitabevi, Eskişehir.
- Krasner J. (2005). Motion Graphic Design AppliedHistoryandAesthetics, Burlington, MA, USA: 30 Corporate Drive.

Krasner, J. (2013). Motion Graphic Design, Applied History and Aesthetics. UK: Focal Press. New York.

Needham, J. (1986). ScienceandCivilization in China: Volume 4, PhysicsandPhysicalTechnology, Part 1, Physics. Taipei: CavesBooks Ltd.

Tyson, Cosmos (Belgesel), 2014, National GEO, USA

İnternet Kaynakları

İnternet 1: https://www.whatcolor.net/wpcontent/uploads/2018/09/Arte_sin_artistas._Una_mirada_al_Paleolitico-MODIFICADO.jpg

İnternet 2: 02 Temmuz 2022 tarihinde KeyMoments in Graphic Design History(lifewire.com) ve AnimationandGraphicNarration in theAurignacian(openedition.org) adresinden erişilmiştir.

İnternet 3:02 Temmuz 2022 tarihinde (21) Pinterest adresinden erişildi.

İnternet 4: <https://bilimenc.tubitak.gov.tr/makale/fotograf-makinesinin-atasi-karanlik-kutu.jpg>

İnternet 5: <https://forum.sesanltd.com.tr/t/goz-hastaliklari/1520>

İnternet 6: 04 Temmuz 2022 tarihinde Theevolution of animation - a timeline -FudgeAnimation adresinden erişildi.

İnternet 7: 04 Temmuz 2022 tarihinde MA Animation (NicholasMckay): IDENTTS -Research (1982 - 1996) (macanimation.blogspot.com) adresinden erişildi.

İnternet 8: Das, S (2009), TheIllusion of Life: Disney Animation Frank Thomas andOllieJohnston, <https://social.cs.uiuc.edu/class/cs498kgk/assignments/04.02.09/das10.pdf>, 31.12.2021

İnternet 9: <https://pixune.com/blog/12-principles-of-animation/>

İnternet 10: <https://learn.toonboom.com/modules/animation-principles/topic/timing-principle>

İnternet 11: <https://learn.toonboom.com/modules/animation-principles/topic/solidity-principle>

İnternet 12: https://www.behance.net/gallery/112515063/hareketli-grafik?tracking_source=search_projects|hareketli+grafik&l=36

İnternet 13: <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/23571?show=full>

İnternet 14: <https://quynhtrangpham.com/3d-after-effects/> adresinden erişilmiştir.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 10

**GRAFİK TASARIMDA
DUYGUSAL TASARIM**

Öğr. Gör. Dr. İlhami DİKSOY



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

GRAFİK TASARIMDA DUYGUSAL TASARIM

İlhami DİKSOY¹

GİRİŞ

İletişim ve medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünyanın farklı bölgeleri arasındaki mesafeyi azaltarak küresel bağlantıları artırmış; bireylerin duygu ve düşüncelerini hızla paylaşabildiği, bilgiye kolay erişebildiği yeni bir iletişim ortamı oluşturmuştur. McLuhan'ın “küresel köy” kavramıyla ifade ettiği bu dönüşüm, pazar yapıları ile tanıtım ve pazarlama stratejilerinde köklü değişimlere yol açmış; küresel ve yerel dinamiklerin birlikte ele alındığı yeni tasarım ve iletişim yaklaşımlarını gündeme getirmiştir (Kara Bilgin, 2023, s. 86). Grafik tasarım disiplininde son yıllarda işlevsellik ve estetik kadar tasarımların kullanıcı veya izleyici üzerinde bıraktığı duygusal etki de ön plana çıkmıştır. Günümüzde tasarımın yalnızca form ve işleve odaklanmadığı, kullanıcı deneyimini şekillendiren duyguların bu deneyimde kritik rol oynadığı artık yaygın kabul görmektedir. Nitekim grafik tasarım, kitle iletişimini görsel estetiğin ötesine taşıyarak hedef kitlenin duygularını harekete geçirme ve toplumsal farkındalık yaratma gücüne sahip bir araç olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda günümüzün grafik tasarım ortamında hedef kitleye duygusal açıdan cazip gelen tasarımlar sunmak büyük önem kazanmıştır.

Duygusal tasarım, Donald A. Norman tarafından “kullanıcının bir ürünle kurduğu ilişki sırasında ortaya çıkan duygusal tepkileri analiz eden ve tasarım kararlarını bu doğrultuda yönlendiren bir yaklaşım” olarak tanımlanmıştır (Norman, 2004). Norman'a göre tasarımın duygular üzerindeki etkisi, kullanıcının ürünü nasıl algıladığını, ona nasıl tepki verdiğini ve onu ne ölçüde benimsediğini belirlemede belirleyicidir. Duygusal tasarımı, ürünlerin sadece kullanıcıların pratik ihtiyaçlarını karşılama ötesinde, estetik ve işlevselliğin düşünceli bir karışımıyla kullanıcılarda duygusal bir rezonans yaratmayı ve böylece genel de-

¹ Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ilhami.diksoy@dpu.edu.tr,

ORCID iD: 0000-0002-7011-6338

DOI: 10.37609/akya.3966.c3484

Günümüzün çok kültürlü ve küresel iletişim ortamında grafik tasarımcılar bir yandan evrensel insani duygulara hitap etmeye çalışırken, diğer yandan farklı kitlelerin duyarlılıklarını göz önüne almak durumundadır. Sevinç, korku, öfke, üzüntü, şaşkınlık, tiksinti vb. Evrensel duygular genellikle benzer görsel tetikleyicilerle harekete geçirilebilirken, bağlamsal duygular daha karmaşıktır. Örneğin, pandemi döneminde hazırlanan kampanyalarda umut ve birlik duygusu gökkuşağı çizimleri, el ele tutuşan stilize insanlar vb. evrensel sembollerle vurgulanmıştır. Ancak aynı dönemde mizah amaçlı hazırlanmış bazı görseller, kimi kitlelerce duyarsız bulunup eleştirilebilmiştir. Bu örnekler, duygusal tasarımın incelik ve empati gerektiren bir alan olduğunu gösterir.

Grafik tasarımcılar, ellerindeki görsel araçların birer “duygu taşıyıcısı” olduğunun bilinciyle hareket ettiklerinde, ortaya koydukları işler kitleler üzerinde daha derin tesirler bırakmaktadır. Gelecekte, teknoloji ilerleyip yapay zekâ tasarım süreçlerine daha fazla dahil oldukça duygusal tasarımın önemi azalmak bir yana belki de daha da artacaktır. Zira tek düze ve ruhsuz makine çıktıları arasından sıyrılmamanın yolu tasarımlara ruh katabilmekten geçecektir. Günümüzde duygusal tasarım yaklaşımı grafik tasarımın sınırlarını genişletmiş, onu salt bir görsel iletişim pratiği olmaktan çıkarıp duygusal bir deneyim tasarlama işine dönüştürmüştür. Tasarımcılar için bu yaratıcılıklarını ve empati yetilerini kullanarak insanlarla daha anlamlı bağlar kurabilme fırsatıdır. İzleyici veya kullanıcı için ise duygusal tasarım, hayatın her anında karşılaştığı tasarımlardan bir nebze olsun insani sıcaklık ve anlam bulabilmesi demektir.

KAYNAKLAR

- Cahill, L., & McGaugh, J. L. (1998). Mechanisms of emotional arousal and lasting declarative memory. *Trends in Neurosciences*, 21(7), 294–299. [https://doi.org/10.1016/S0166-2236\(97\)01214-9](https://doi.org/10.1016/S0166-2236(97)01214-9)
- Desmet, P. M. A. (2003). A multilayered model of product emotions. *The Design Journal*, 6(2), 4–13. <https://doi.org/10.2752/146069203789355480>
- Dizdar, E. (2023). *Grafik tasarımda değişen, gelişen yeni nesil ürün ve uygulamaların yansımaları*. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Grafik tasarım* (ss. 158–65). Artikel Akademi.
- Glaser, M. (2001). *Ten things I have learned* [Konferans metni]. (Erişim Adresi: <http://www.mil-tonglaser.com>)
- Göktaş, P. (2024). Oz Büyücüsü Film Sahnesini Geleneksel (Cell) Animasyon Tekniği ile Günümüze Uyarlama. *Grafik Tasarımda Fikirler ve Teknikler*, .
- Interaction Design Foundation. (2025.). *Emotional design (ED)*. (Erişim Tarihi: 09 Aralık 2025). <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>
- Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Taylor & Francis.

- Kara Bilgin, F. (2023). Küyerelleşme bağlamında sosyal medya paylaşımlarının göstergebilimsel analizi: Lipton örneği. S. Kılıç (Ed.), *Grafik tasarım* (ss. 86–99). Artikel Akademi.
- Kensinger, E. A. (2009). *Emotional memory across the adult lifespan*. Psychology Press.
- Kızgındemir, M. C. (2025). Erişilebilir İkon Projesinin Grafik Tasarımda Duygusal Tasarım Kapsamında İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 35 (20. Yıl Armağan Sayısı), 695–711. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1516072>
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115–126. <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>
- Nagamachi, M. (1995). *Kansei engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development*. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0169-8141\(94\)00052-5](https://doi.org/10.1016/0169-8141(94)00052-5)
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127–145. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(00\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(00)00031-X)
- Van Gorp, T., & Adams, E. (2012). *Design for emotion*. Morgan Kaufmann.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Walter, A. (2011). *Designing for emotion*. A Book Apart.
- Yavuz, F. (2023). Etkileşimli tasarım bağlamında Gestalt. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Grafik tasarım* (ss. 142–157). Artikel Akademi.
- Yusa, I. M. M., Ardhana, I. K., Putra, I. N. D., & Pujaastawa, I. B. G. (2023). *Emotional design: A review of theoretical foundations, methodologies, and applications*. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.catuspata.com/index.php/jadam/article/view/308>

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 11

**DIJİTAL DÖNÜŞÜMDE
GÖRSEL ANLATI BİÇİMLERİ VE
ETKİLEŞİMLİ TASARIM**

Öğr. Gör. Dr. Figen YAVUZ



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE GÖRSEL ANLATI BİÇİMLERİ VE ETKİLEŞİMLİ TASARIM

Figen YAVUZ ¹

GİRİŞ

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, görsel iletişim tasarımının hem üretim pratiklerini hem de kuramsal çerçevesini köklü biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel grafik tasarım anlayışında görsel anlatı çoğunlukla statik, doğrusal ve tek yönlü bir iletişim modeli üzerinden kurgulanırken; dijital dönüşümle birlikte bu yapı, etkileşim, hareket, zaman ve deneyim kavramları etrafında yeniden şekillenmektedir. Görsel anlatı artık yalnızca tasarımcı tarafından oluşturulan bir mesaj değil, kullanıcı ile birlikte deneyimlenen ve anlamı etkileşim yoluyla üretilen çok katmanlı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte görsel anlatı biçimleri dönüşmüş; öğrenme, algılama ve bilgiyi aktarma süreçleri dijital ortamların sunduğu olanaklarla yeniden yapılandırılmıştır. Özellikle animasyon, hareket ve zaman unsurlarını bir araya getirerek izleyici üzerinde daha güçlü bir algısal etki oluşturmaktadır (Göktaş, 2024). İletişim ve medya teknolojilerindeki gelişmeler, dünyanın farklı bölgeleri arasındaki mesafeyi azaltarak küresel bağlantıları artırmış; bu durum kültürel etkileşimlerin, pazar yapılarının ve iletişim stratejilerinin dönüşmesine yol açmıştır. Bu süreç küresel ve yerel dinamiklerin birlikte ele alındığı yeni iletişim ve tasarım yaklaşımlarını gündeme getirmiştir (Kara Bilgin, 2023, s. 87).

Bu dönüşüm, görsel iletişim tasarımını disiplinler arası bir konuma taşıyarak; grafik tasarım, etkileşimli tasarım, kullanıcı deneyimi (UX) ve bilgi tasarımı gibi alanları ortak bir düşünsel zeminde buluşturmaktadır. Günümüzde birçok kurum uygulamalarında yapay zekâ, ziyaretçilere yeni öğrenme deneyimleri sunabilmek, bilgiye erişimi kişiselleştirmek ve etkileşimi zenginleştirmek için çeşitli dijital yöntemlerle kullanılmaktadır. (Diksoy, 2024). Dijital platformlar, görsel anlatı-

¹ Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
figen.durmus@dpu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-9664-5660.

SONUÇ

Bu kitap bölümünde, dijital dönüşüm sürecinin görsel iletişim tasarımı ve görsel anlatı biçimleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Gelenekselden dijitale geçiş, görsel dilin yapısını değiştirerek etkileşim, hareket ve kullanıcı deneyimini tasarımın merkezine yerleştirmiştir. Görsel anlatı, doğrusal ve sabit bir yapıdan çıkarak kullanıcı katılımına açık, çok katmanlı ve deneyim temelli bir sürece dönüşmektedir.

Etkileşimli tasarımın kuramsal çerçevesi içinde grafik tasarım ilkeleri yeniden anlam kazanmakta ve estetik, işlev ve deneyim arasındaki ilişki daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı, dijital çağda yalnızca görsel üretim değil, aynı zamanda anlam, deneyim ve etkileşim tasarlama pratiği olarak konumlanmaktadır.

Sonuç olarak görsel anlatı biçimlerinin dönüşümü, yalnızca teknolojik bir değişimi değil aynı zamanda algı, iletişim ve anlam üretimi süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir dönüşümü ifade etmektedir. Grafik tasarım ve etkileşimli tasarım bağlamında ele alındığında, bu dönüşüm görsel anlatının hem kuramsal hem de pratik açıdan yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Dijital çağda görsel anlatı, sabit bir mesaj iletmekten ziyade, kullanıcıyla birlikte şekillenen, deneyim odaklı ve açık uçlu bir iletişim alanı olarak varlığını sürdürmektedir.

Etkileşimli tasarım, dijital dönüşümün hem bir sonucu hem de itici gücü olarak değerlendirilebilir. Kullanıcı merkezli yaklaşımı, disiplinler arası yapısı ve deneyim odaklı kurgusuyla etkileşimli tasarım, çağdaş görsel iletişim ve grafik tasarım pratiklerini yeniden tanımlamaktadır. Dijital ortamda tasarım, artık yalnızca görülen bir yüzey değil; kullanıcıyla birlikte şekillenen, deneyimlenen ve anlam kazanan dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle etkileşimli tasarım, dijital çağın en belirleyici tasarım alanlarından biri olarak akademik ve pratik açıdan ele alınmayı sürdürmektedir.

KAYNAKLAR

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (Rev. ed.). University of California Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Diksoy, İ., & Özdemir, E. (2025). Duygudan algoritmaya: Dijital platformlarda retorik stratejiler. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi (Sosyal Bilimlerde Yapay Zeka: Kuram, Uygulama ve Gelecek Perspektifleri)*, 87-99. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1744376>

- Diksoy, İ. (2024). *Müze eğitiminde yapay zekâ uygulamaları*. İçinde L. Mercin (Ed.), *Dijital çağda yeni nesil görsel iletişim tasarımı ve paradigmlar* (ss. 44–59). Pegem Akademi.
- Diksoy, İ., & Mercin, L. (2025). *Dijital medya tasarımlarında sürdürülebilirlik: Kuramsal bir değerlendirme (Sustainability in Digital Media Design: A Theoretical Evaluation)*. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15753217>
- Dizdar, E. (2023). Grafik tasarımda değişen, gelişen yeni nesil ürün ve uygulamaların yansımaları. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Grafik tasarım* (ss. 158–65). Artikel Akademi.
- Göktaş, P. (2024). *Oz Büyücüsü Film Sahnesini Geleneksel (Cell) Animasyon Tekniği ile Günümüze Uyarlama*. *Grafik Tasarımda Fikirler ve Teknikler*.
- Kara Bilgin, F. (2023). Küyerelleşme bağlamında sosyal medya paylaşımlarının göstergebilimsel analizi: Lipton örneği. S. Kılıç (Ed.), *Grafik tasarım* (ss. 86–99). Artikel Akademi.
- Köken, G., Kılıçkaya, E. E., & Özkan, Z. C. (2025). Çevre Duyarlılığı İçin Sosyal Medyada Tipografinin Kullanımı: Wwf ve Greenpeace Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (15- Özel sayı), 721-744. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1805068>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- McCandless, D. (2012). *Information is beautiful*. Collins.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). Wiley.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. MIT Press.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2011). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (3rd ed.). Wiley.
- Ryan, M.-L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
- Ware, C. (2021). *Information visualization: Perception for design* (4th ed.). Morgan Kaufmann.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel 1:** <https://medium.com/fgd1-the-archive/beethoven-poster-by-josef-muller-brockmann-ce06940edf74>
- Görsel 2:** <https://typelish.com/b/kinetik-tipografide-saul-bass-jenerikleri-107210>
- Görsel 3:** <https://medium.com/@melisenk/internet-haberciliğinde-bir-başyapıt-snow-fall-2c53808ee3b3>
- Görsel 4:** <https://informationisbeautiful.net/topic/arts-culture/>
- Görsel 5:** <https://artsandculture.google.com>

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 12

**YAPAY ZEKÂ ARAÇLARIYLA ÜRETİLEN
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMLARINDA
ÖZGÜNLÜK SORUNSALI**

Öğr. Gör. Erdoğan DİZDAR



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

YAPAY ZEKÂ ARAÇLARIYLA ÜRETİLEN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMLARINDA ÖZGÜNLÜK SORUNSALI

Erdoğan DİZDAR¹

GİRİŞ

Görsel iletişim ve grafik tasarım alanı, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte köklü bir dönüşüm içindedir. Özellikle üretim araçlarının otomasyonu, bulut tabanlı çalışma ortamlarının yaygınlaşması ve büyük veri ile işleyen algoritmik sistemlerin devreye girmesi bu dönüşümün en somut göstergelerindedir. Son yıllarda, genel amaçlı generatif yapay zekâ (YZ) araçlarının metin-görüntü üreten modellerin tasarım sürecine dahil olması, “tasarımcı” ve “yaratıcı” kavramlarının yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Kavramların temel doğrultusundan hareketle özgünlük vb. tanımlamalarının değişkenliği güncel anlamlarda yenileşimci yaklaşımların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Özgünlük kavramı; geleneksel olarak bireysel yaratıcılık, sezgi, estetik duyarlılık ve kültürel bağlam katılımının ürünüdür. Ancak YZ destekli araçların tasarım üretiminde yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, bu kavram yeni bir biçim kazanmakta ya da eski anlamından uzaklaşmaktadır. Örneğin, bir algoritmanın eğitim verisi olarak kullandığı önceden var olan biçimlerden üretim yapması, özgünlük adına hem etik hem de estetik açıdan tartışmaları gündeme getirmektedir. Özgünlük, modern tasarım anlayışında tasarımcının kişisel üslubunu, kültürel birikimini ve bireysel yaratıcılığını yansıtan, dolayısıyla öznenin üretim sürecindeki belirleyici rolünü temsil eden bir değer olarak görülmüştür (Hutcheon, 2017; Günay, 2018). Oysa YZ araçlarında ortaya çıkan üretim biçimi, insan tasarımcının doğrudan müdahalesinin sınırlı olduğu, algoritmik süreçlerin yön verdiği hibrit bir yapı sunmaktadır. Bu bağlamda, tasarım sürecinde “insan katkısı” ile “makine katkısı” arasındaki sınır bulanıklaşmakta; özgünlük, yalnızca

¹ Öğr. Gör, Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, erdogan.dizdar@dpu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-0210-4623.

DOI: 10.37609/akya.3966.c3486

sorunsalı, tasarımın doğasına ilişkin düşünmeyi derinleştiren bir fırsat olarak değerlendirildiğinde tasarımcılar, teknolojiyi bilinçli bir şekilde yönlendirdiklerinde özgünlük yalnızca korunmakla kalmayacak; daha önce mümkün olmayan yeni biçimlerde ortaya çıkacaktır.

KAYNAKLAR

- Belli, L. (2021). *Data Ethics and Algorithmic Transparency*. Oxford University Press.
- Boden, M. (2020). *Creativity and Artificial Intelligence*. MIT Press.
- Bucher, T. (2022). "AI as Co-Creator: Rethinking Creative Agency in Digital Cultures." *Journal of Visual Media Studies*, 14(2), 115–130.
- Diksoy, İ. (2025). "Dijital Medya Tasarımlarında Sürdürülebilirlik: Kuramsal Bir Değerlendirme". *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 12 (121),1384-1396.
- Dizdar, E. (2025). *Grafik Alanında Uluslararası Araştırmalar-III*. (ss. 105-115) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Frampton, K. (2017). *Modern Architecture: A Critical History*. Thames & Hudson.
- Günay, D. (2018). *Tasarım Kuramları ve Yaratıcılık*. İstanbul: YEM Yayın.
- Harris, L. (2024). "Copyright Challenges in AI-Generated Visual Content." *International Journal of Media Law*, 9(1), 77–95.
- Hutcheon, L. (1989). *The Politics of Postmodernism*. Routledge.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism: The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press.
- LeCun, Y. (2021). "Deep Learning and Generative Models." *AI Review Quarterly*, 12(1), 5–19.
- Martinez, L. (2024). "Acceleration and Homogenization in AI-Based Design Tools." *Critical Design Review*, 6(2), 41–58.
- Özdemir, N. (2023). *Yeni Nesil Tasarım Teknolojileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. (2012). "The Standard Definition of Creativity." *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96.
- Smith, J., & Yamada, H. (2022). "Pattern-Driven Aesthetics in AI-Generated Art." *Visual Computing Studies*, 11(4), 233–248.
- Wick, R. (2000). *Teaching at the Bauhaus*. Hatje Cantz.
- Yavuz, F. (2024). *Dijital Çağda Yeni Nesil Görsel İletişim Tasarımı ve Paradigmalar*. (ss. 197–215). Ankara: Pegem Akademi.

Görsel Kaynakçası

Görsel - 1:

https://decombo.com/modernizm-postmodernizm-nedir-arasindaki-farklar/#google_vignette - (24.11.2025 Tarihinde Alınmıştır).

Görsel - 2:

<https://www.birgun.net/haber/yaraticilik-insanda-yapay-zeka-yardimci-566806> - (24.11.2025 Tarihinde Alınmıştır).

Görsel - 3: <https://www.deutschland.de/tr/topic/ekonomi/dijitallesme-algortimalar-hayatimizi-kolaylastiriyor-mu-yoksa-birer-tehlike-mi> - (24.11.2025 Tarihinde Alınmıştır).

Görsel - 4:

<https://ingilizcerehberi.com/yapay-zeka-ingilizce-ogreniminde-ne-kadar-etkili> - (24.11.2025 Tarihinde Alınmıştır).

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 13

**MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMA SÜRECİNDE
DİJİTAL PAZARLAMA VE
HAREKETLİ GRAFİK KULLANIMI**

**Öğr. Gör. Büşra BÜLBÜL
Prof. Dr. Ali TOMAK**



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMA SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE HAREKETLİ GRAFİK KULLANIMI

Büşra BÜLBÜL¹
Ali TOMAK²

GİRİŞ

Markalar; ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve kurumsal değer yaratmak amacıyla çeşitli görsel ve işitsel iletişim içeriklerinden yararlanmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında markaların hatırlanabilir ve ayırt edilebilir bir kimlik geliştirmesi, dijital dönüşümün hızlanmasıyla birlikte daha kritik bir önem kazanmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve dijital medya platformlarının çeşitlenmesi, markaların görünürlük stratejilerini yeniden tanımlamasını ve daha etkili iletişim araçlarına yönelmesini zorunlu kılmaktadır.

Tarihsel olarak matbaanın icadıyla büyük bir gelişme gösteren basılı grafik tasarım, teknolojik ilerlemelerin etkisiyle dijital ve hareket odaklı tasarım uygulamalarına evrilmiştir. Bu dönüşüm, grafik tasarım alanında “hareketli grafik tasarım uygulamaları” olarak tanımlanan yeni bir ifade biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ses, hareket, zaman ve tipografi gibi çoklu bileşenleri bir arada kullanması nedeniyle hareketli grafikler, markaların hedef kitleyle daha dinamik ve etkili bir iletişim kurmasına imkân tanımaktadır.

Dijital medya ortamlarında hareketli grafiklerin giderek yaygınlaşması, grafik tasarım disiplininin yeni iletişim yöntemleri geliştirmesini ve teknolojik yeniliklere hızla uyum sağlamasını gerekli kılmıştır. Bu çerçevede grafik tasarım uygulamalarının, dijital dünyanın sürekli değişen yapısına paralel olarak güncel-

¹ Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, bbulbul@bingol.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-2261-5025.

² Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, alitomak@omu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-4088-2111

DOI: 10.37609/akya.3966.c3487

Teknolojik gelişmelerin hızlı ivmesi, markaları iletişim stratejilerini sürekli olarak güncellemeye ve dijital yeniliklere uyum sağlamaya zorlamaktadır. Dijital medya ortamlarında rekabetin artması, markaların kullanıcıların dikkatini çeken, çabuk iletilen ve yüksek etkileşim sağlayan içerikler üretme gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede hareketli grafik tasarım uygulamaları, markaların dijital kimliklerini destekleyen, marka bilinirliği ve sadakatini artıran kritik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

Günümüz koşulları, yakın gelecekte daha fazla markanın hareketli grafik tasarımı marka kimliğinin temel unsurlarından biri hâline getireceğini göstermektedir. Dolayısıyla markaların uzun vadeli başarı elde edebilmeleri için dijital tasarım trendlerini takip etmeleri ve hareketli grafik uygulamalarını marka iletişiminin bütününe entegre etmeleri, sürdürülebilir marka değeri açısından stratejik önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Taşkıran, H. B. (2017). *Marka iletişimi ve dijital stratejiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tayfur, G. (2017). *Medya planlama ve satın alma* (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınları.
- Chaffey, D. and Chadwick F. E. (2019). *Digital marketing-strategy, implementation and practice* (7.Baskı). Slovakia: Pearson Education Limited.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri* (1.Baskı). İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Suher, H. K., vd. (2012). *Medya planlama* (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. M. Murat Kemalöglü (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mengü, S. (2010). *Medya planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (1). 230-261.
- Krishastudio. (2019 Aralık). What is the need for motion graphics video for social media marketing? Erişim: 2 Haziran 2021, <https://krishastudio.com/what-is-the-need-for-motion-graphics-video-for-social-media-marketing/> adresinden alındı.
- Davidson, G. (2019 Eylül). Why animated logos will be a driver of brand performance in 2020, <https://davidsonbranding.com.au/why-animated-logos-will-be-a-driver-of-brand-performance-in-2020/> adresinden alındı.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel 1.** <https://www.slideshare.net/slideshow/hafta-marka-imaj-kimlii/265645361#5> Erişim tarihi: 28.11.2025
- Görsel 2.** Kayıkcı, P, Armağan, K. ve Dal, NE (2019). *Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma*. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi* (44), 375-403.
- Görsel 3.** Tayfur, G. (2017). *Medya planlama ve satın alma* (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınları.

- Görsel 4.** Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London Philadelphia New Delhi: Kogan Page.
- Görsel 5.** <https://iletisimmodeli.blogspot.com/2013/05/medya-planlama-asamalari.html> Erişim tarihi: 02.12.2025
- Görsel 6.** <https://www.youtube.com/watch?v=4HFv1w6j3Pc> Erişim tarihi: 28.11.2025
- Görsel 7.** <https://brunch.co.kr/@kikakusha-vino/18> Erişim tarihi: 29.11.2025
- Görsel 8.** <https://tr.pinterest.com/pin/174655291787419824/> Erişim tarihi: 02.12.2025
- Görsel 9.** <https://www.youtube.com/watch?v=sZ3JcTFqfSE> Erişim tarihi: 02.12.2025
- Görsel10.** <https://turbologo.com/tr/blog/ilham-verecek-25-unlu-animasyonlu-logo/> Erişim tarihi: 03.12.2025
- Görsel 11.** <https://www.youtube.com/watch?v=Eq3Q650YIIQ> Erişim tarihi: 03.12.2025
- Görsel 12.** <https://rotka.org/hollywoodun-tarihi-film-endustrisinin-ortaya-cikisi/> Erişim tarihi: 04.12.2025
- Görsel 13.** <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8> Erişim tarihi: 04.12.2025
- Görsel14.** <https://duck.design/the-ultimate-guide-to-motion-graphics/> Erişim tarihi: 04.12.2025

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 14

**SOSYAL MEDYANIN SANATÇIYA ETKİSİ
VE İNTERNET AKIMLARI**

**Mercan şura AÇMALI
Prof. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN**



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

SOSYAL MEDYANIN SANATÇIYA ETKİSİ VE İNTERNET AKIMLARI¹

Mercan Şura AÇMALI²
İbrahim Gökhan CEYLAN³

GİRİŞ

Dijitalleşmenin sadece günlük hayatı değil, kültürler ve sanatsal üretimi de etkilediği bilinmektedir (Adorno, 2021). Sanat, tarih boyunca bir iletişim ve kendini ifade etme aracı olsa da günümüzde yeni medya platformları ile değişmeye başlamıştır (Fischer, 2012). Böylece teknolojik süreçlerin etkisiyle kendilerini ifade etme biçimlerinde değişiklik yaşayan insanoğlu, yeni medya araçları sayesinde iletişim kanallarını güçlendirmeyi hedeflemektedir (Bahattin Ceylan vd., 2017). Aynı şekilde sanatçılar da artık büyük sanat galerilerinde yüksek bütçeler ile kendilerini gösterme çabasına girmektense yüksek kullanıcı sayısı bulunan sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu platformlar onlara görsel paylaşım tabanlı uygulamalar olmaları ve hızla çok fazla kullanıcıya ulaşmaları dolayısıyla küresel bir vitrin sunmaktadır. Sanatçılar artık tek bir post ile çok kısa sürelerde milyonlara ulaşabilmektedirler. Ancak bu erişim kolaylığı yanında platformlaşmayı getirmektedir (Poell vd., 2018). Bu durum, artık hayatımıza ekonomik ve altyapısal uzantılarla etki eden sosyal medyalara kültürel endüstrilere nüfuz ederek sık paylaşım yapılması gereken algoritmalar oluşturmaktadır. Sanatçılar ise bunun karşısında üretken optimizasyon stratejilerine yönlendirilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı ise Instagram'ın talep ettiği hızlı ve sürekli içerik akışının, sanat eserinin gerektiği süre, derinlik ve özen ile nasıl çatıştığını incelemektir. Bunun için 3 çağdaş sanatçının gönderileri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

¹ Bu bölüm, 26–28 Kasım 2025 tarihlerinde gerçekleştirilen Uluslararası Sanat Sempozyumu: Geçmişten Geleceğe Sanat Yolculuğu'nda sözlü olarak sunulan özet bildirinin geliştirilmiş hâlidir.

² Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Tezli Yüksek Lisans, mercansuraacmali@hotmail.com, ORCID iD: 0009-0005-8690-1065

³ Prof. Dr., Sinop Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, gokhanceylan@sinop.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-6692-8827

SONUÇ

Dijital medyanın gelişimiyle, sanat artık dijital ortamlarda da takip edilebilmektedir. Bu bağlamda teknolojik dönüşüm hem sanatsal yapıtları hem de izleyicisini bu değişime ortak etmiştir (Kayıhan, 2021). Sosyal medya, çağdaş sanatçılar için yok sayılamayacak bir erişim kolaylığı ve bağımsız bir alan yaratmaktadır. Ancak bu çalışmanın asıl amacı bu kolaylığın yanında getirdiği hızlı ve sık paylaşım isteyen algoritmaların sanat anlayışını nasıl değiştirdiğini anlamaktır. Sanatın istediği süre, derinlik ve özgünlük bu algoritmalar karşısında zarar görmektedir. İncelenen sanatçıların algoritmaya uyum sağlamak için girdikleri çaba eserlerinde özgünlük ve estetik kaybına sebep olmaktadır. İncelediğimiz bazı sanatçılar ise bu algoritmaya yenik düşüp popüler, yüzeysel ve hızlı tüketilebilir eserler oluşturmaktadır. Bu durum sanatı özgünlük ve estetik kaygısından uzaklaştırarak daha fazla izleyiciye ulaşmayı, algoritmik bir aksiyon almaya zorlamaktadır. Yapılan gözlemler göstermektedir ki süreç gerektiren özgün eserler paylaşan sanatçıların paylaşım sıklıkları düştüğünde beğeni sayılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Paylaşım sıklıklarıyla doğru orantılı olarak beğeni sayılarını artırdıklarında ise özgünlük ve estetiği göz ardı edebilmektedirler. Bu bulgular ışığında, sanatın bağımsızlığını koruyabilmesi için, platformların bu baskılarına direnç gösterip farkındalık oluşturmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, sanat, üretim sisteminin belirttiği bir düzende takılı kalıp, tekrar eden ve yüzeysel bir meta halini alabilecektir (Becker, 2008).

KAYNAKLAR

- Adorno, Theodor.W (2021). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. İstanbul. İletişim Yayınları. https://psi502.cankaya.edu.tr/uploads/files/Adorno_Kültür_Endüstrisi_Kültür_Yönetimi_İletişim_Yayınları.pdf (Erişim tarihi: 14.12.2025)
- Bain A (2005). *Constructing an artistic identity*, Work, Employment & Society. British Sociological Association, 19(1): 25–46. <https://doi.org/10.1177/0950017005051280>
- Bain, A., & McLean, H. (2013). The artistic precariat. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6, 93–111. <https://doi.org/10.1093/cjres/rss020> (Erişim tarihi: 16.12.2025)
- Bahattin Ceylan, H., Ceylan, İ. G., & Yılmaz, Y. (2017). *Sosyal Medyada Yer Alan Reklamların Renk Tercihleri ve Hedef Kitleye Uygunluğu Açısından İncelenmesi*. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 273-282.
- Becker HS (2008). *Art Worlds: 25th Anniversary Edition Updated and Expanded*. Berkeley, CA: University of California press. <https://sabrinasoyer.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/05/howard-s-becker-art-worlds.pdf> (Erişim tarihi: 16.12.2025)
- Benjamin, W (2012). *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı*. Pasajlar. Çev. A. Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları https://www.academia.edu/31556872/Walter_Benjamin_Tekniğin_Olanaklarıyla_Yeniden_Uretilbildiği_Cagda_Sanat_Yapiti (Erişim tarihi: 11.12.2025)

- Digilogue (2020). "Future Tellers: Türkiye Kültür Sanat Kurumları Arasında Dayanışma". Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LAZLEZYycYo> (Erişim tarihi: 12.12.2025)
- Fischer, E. (2012). *Sanatın Gerekliliği*. İstanbul: Sözcükler.
- Kayıhan B (2021). *Dijital Medya ile Sanatın Dönüşümü: Çağdaş Sanatçıların Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme* <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademikincelemeler/issue/61282/838162>
- Kusama, Y. (2017). *Infinity Mirrors*. Hirshhorn Museum, Sculpture Garden. <https://hirshhorn.si.edu/kusama/infinity-rooms/> (Erişim tarihi: 10.12.2025)
- Poell T, Nieborg DB, Duffy BE (2018). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Press. https://www.researchgate.net/publication/355903861_Platforms_and_Cultural_Production (Erişim tarihi: 16.12.2025)
- Sokolowsky J. (2024). "Art in the Instagram age: How Social Media is Shaping Art and How You Experience It". The Seattle Times. <https://www.seattletimes.com/entertainment/visual-arts/art-in-the-instagram-age-how-social-media-is-shaping-art-and-how-you-experience-it/> (Erişim tarihi: 11.12.2025)

Görsel Kaynakçası

- Görsel 1:** Ceylan [@tanerceylanstudio]. (2025, 8 Temmuz). ODALISQUE While working on the Istanbul series, U can almost feel Edward Said rightly swinging around his sword at the [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DL2qoxBiOoh/?img_index=1 (Erişim tarihi: 10.12.2025)
- Görsel 2:** GH Studio [@ghstudio.]. (2025, 11 Ekim). GOOD KARMA-99 NIGHT IN THE FOREST | ROBLOX ANIMATION [Reels Videosu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DPqeTqIgsJl/> (Erişim tarihi: 08.12.2025)
- Görsel 3:** Zima [@z1ma777]. (2025, 28 Ocak). In celebration of Lunar New Year, the Year of the Blue Forest of my characters, O thought it best suits [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DFWa5jQBnT9/?img_index=1 (Erişim tarihi: 11.12.2025)
- Görsel 4:** Zima [@z1ma777]. (2024, 26 Aralık). Christmas Party for Mouthwashing [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEBbnieTMEP/> (Erişim tarihi: 09.12.2025)
- Görsel 5:** GH Studio [@ghstudio.]. (2025, 30 Ekim). [2] Be Friends- Creepy Things | EMOTIA [Reels Videosu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DQbQjUWDR68/> (Erişim tarihi: 12.12.2025)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 15

**GRAFİK TASARIMDA SESSİZ MARKALAŞMA:
MİNİMAL, NÖTR VE GÖRÜNMEZ ESTETİK
EKSENİNDE DEĞERLENDİRME**

Dr. Öğr. Üyesi Seda MÜFTÜOĞLU



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK

GRAFİK TASARIMDA SESSİZ MARKALAŞMA: MİNİMAL, NÖTR VE GÖRÜNMEZ ESTETİK EKSENİNDE DEĞERLENDİRME

Seda MÜFTÜOĞLU¹

GİRİŞ

Markaların hedef kitlelerine ulaşma yöntemleri, hızla yükselen dijitalleşmeye bağlı olarak yeniden tanımlanmıştır. Çok kanallı dijital iletişim ortamında sürekli artan veri akışı ve içerik üretimi, kullanıcıların günlük maruz kalma sayısını yükseltirken dikkat süresini kısaltmıştır. Bu durum iletişim öğelerinin tasarımının ve yoğunluğunun en az içerik kadar etkileyici bir faktör hâline gelmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda grafik tasarım alanında son dönemde öne çıkan yaklaşımlardan biri, düşük gürültülü, düz ve yalın bir ifade tercih eden “sessiz markalaşma” anlayışıdır.

Sessiz markalaşma, görsel unsurları sadeleştirmeyi, mesajın hızlı algılanmasını ve sürdürülebilir bir kurumsal ton oluşturmayı hedefleyen bir grafik tasarım perspektifi sunmaktadır. Geleneksel olarak güçlü kontrast içeren, dikkat çekici ve eyleme çağıran kampanyaların yerini; sınırlı ancak nitelikli bilgiye dayanan, boşluk kullanımına önem veren, kanıt ve işlevselliği esas alan sakin bir üslup almaktadır. Markalar, “daha çok söylemek” yerine “daha anlaşılır söylemeyi” hedeflemektedir. Bu şekilde kullanıcı deneyimi, güven algısı ve metnin okunabilirlik düzeyi öncelik kazanmaktadır.

Sessiz markalaşmanın yükselişinin temelinde iki belirleyici unsur öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki sınırlı dikkat kapasitesi ve sürekli içerik bombardımanına maruz kalmaktan kaynaklanan yorgunluk hali nedeniyle kullanıcıların hızlı algılanan, düzenli ve güven verici görsel dile olan eğilimidir. İkincisi ise, etik ve

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, seda.muratoglu@gedik.edu.tr,

ORCID iD: 0000-0002-4664-3322.

DOI: 10.37609/akya.3966.c3489

KAYNAKLAR

- Barthes, R. (1977). *Image–Music–Text* (S. Heath, Trans.). Fontana. (Orijinal çalışma 1964)
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing*. Simon & Schuster.
- Godin, S. (2018). *This is marketing*. Portfolio.
- Hampden-Thompson, G., & Galindo, C. (2017). School–family relationships, school satisfaction and the academic achievement of young people. *Educational Review*, 69(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/00131911.2016.1207613>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Hollis, R. (2006). *Swiss graphic design: The origins and growth of an international style, 1920–1965*. Laurence King.
- Kinross, R. (1985). The rhetoric of neutrality. *Design Issues*, 2(2), 18–30. <https://doi.org/10.2307/1511487>
- Kline, B. R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). NY: The Guilford Press.
- Müller-Brockmann, J. (2001). *Grid systems in graphic design*. Niggli. (Orijinal çalışma 1981)
- Nal, M. (2018). *Hastanelerde acil yardım ve afet yönetimi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Newport, C. (2019). *Digital minimalism*. Portfolio.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Rams, D. (1995). *Less but better*. Jo Klatt Design + Design Verlag.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Romaniuk, J. (2018). *Building distinctive brand assets*. Oxford University Press.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins.
- Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024). Symbolically simple: How simple packaging design influences willingness to pay for consumable products. *Journal of Marketing*, 88(2), 121–140. <https://doi.org/10.1177/00222429231192049>
- Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Graphics Press.
- World Wide Web Consortium. (2018). *Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.1*. W3C Recommendation. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

İnternet Kaynakları

- Url-1 https://commons.wikimedia.org/wiki/File:IBM_logo.svg Erişim tarihi: 09 Kasım 2025
- Url-2 <https://www.muji.com/my/> Erişim tarihi: 12 Kasım 2025
- Url-3 <https://www.mastercard.com> Erişim tarihi: 13 Kasım 2025
- Url-4 <https://www.instagram.com/mastercard> Erişim tarihi: 12 Aralık 2025
- Url-5 <https://www.apple.com> Erişim tarihi: 14 Aralık 2025
- Url-6 <https://www.tiffany.com> Erişim tarihi: 15 Aralık 2025
- Url-7 <https://www.instagram.com/tiffanyandco/> Erişim tarihi: 15 Aralık 2025
- Url-8 <https://www.aesop.com> Erişim tarihi: 16 Aralık 2025
- Url-9 <https://www.instagram.com/aesop/> Erişim tarihi: 16 Aralık 2025.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 16

**GÖRSEL SANATLARDA YAPAY ZEKÂ
KULLANIMININ YENİLİKÇİ YÖNLERİ**

**Feryal Özlem BOZKURT
Prof. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN**



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

GÖRSEL SANATLARDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ YENİLİKÇİ YÖNLERİ¹

Feryal Özlem BOZKURT²
İbrahim Gökhan CEYLAN³

GİRİŞ

Sanatsal yaratıcılık, insanın duygu, sezgi ve bilinç süreçlerine dayanan çok katmanlı bir üretim biçimidir. Bu nedenle tarih boyunca sanatın yaratıcı öznesi, özgün etkinliklerde bulunan estetik bilgisi olan insan olarak kabul edilmiştir. Ancak son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, sanatın üretim mantığını, estetik değerlerini ve yaratıcık tanımını yeniden şekillendirmektedir (Boden, 2004). Bu dönüşümün ardındaki en önemli unsurlardan biri, yapay zekâ teknolojilerinin karmaşık problemleri çözmeye yeteneği ve zaman alan işlemleri kolaylaştırmasıdır. Yapay zekâ, farklı metin, resim ve ses dosyalarını analiz edip harmanlayarak yeni bir veri oluşturabilmektedir. Algoritmalar yardımıyla eğitilerek daha doğru ve beklenen sonuca yakın içerikler üretebilmektedir. Algoritmalar bilişim sistemleriyle uyumlu çalışan kodlardır. Bu kodlar, var olan bir problemi kendine özgü metotlarla çözmeye yardımcı olmaktadır (Toprak, 2020).

20. yüzyılın sonlarında bilgisayarların sanat dünyasına girmesiyle, yapay zekanın sanatla ilk önemli buluşması başlamıştır. Bu sayede sanatçılar, yapay zekâ yardımıyla da dijital ve interaktif eserler üretmişlerdir. Teknolojideki değişim süreçleriyle derin öğrenme süreçlerinin gelişmesi sonucu yapay zekanın sanat üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Yapay zekâ destekli sanat üretimleri birçok sanat disiplininde kendini göstermektedir (Yüksel & Aşan Yüksel, 2024). Görsel

¹ Bu bölüm, 26–28 Kasım 2025 tarihlerinde gerçekleştirilen Uluslararası Sanat Sempozyumu: Geçmişten Geleceğe Sanat Yolculuğunda sözlü olarak sunulan özet bildirinin geliştirilmiş hâlidir.

² Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Tezli Yüksek lisans, feryal550@hotmail.com, ORCID iD: 0009-0007-0138-2628

³ Prof. Dr., Sinop Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, gokhanceylan@sinop.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-6692-8827

süreci önemli ölçüde dönüştüren bir araç olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ, sanatçının yerini tamamen almamaktadır. Aksine sanatçının düşünme, üretme ve görseli şekillendirme biçimini kökten değiştirmektedir. Artık yaratıcılık sadece sanatçıya bağlı bir süreç olmaktan çıkmış; sanatçının yönlendirmeleri ile yapay zekânın hesaplama gücünün birleştiği ortak bir yaratıcılık modeli hâline gelmiştir. Bu durum, modern sanat anlayışında yeni bir yaklaşımın doğmasına neden olmaktadır. Yapay zekâyı sanat ve tasarım yöntemlerine dahil etmek günümüzün kaçınılmaz bir gereksinimidir. Sanatçılar, dakikalar içinde yüzlerce farklı kompozisyonu hızlıca test edebilmektedir. Bu durum zaman ve teknik sınırlamalar nedeniyle daha önce mümkün görünmemekteydi. Ayrıca, yapay zekâ, sanatçının bakış açısını zenginleştiren ışık, renk ve formda estetik sayısız seçenek sunabilmektedir. Ancak tüm bu avantajlarına rağmen, yapay zekanın sanat yapımında kullandığı yöntem, özgünlük ve yaratıcılık hakkında tartışmaların açılmasına sebep olmaktadır. Bu süreçte insan emeği ne zaman devreye girmektedir ve sanatçının rolü nasıl tanımlanabilir. Bu hayati öneme sahip bir konudur. Yapay zekâ birçok alanda büyük ilerlemeler kaydetmesine rağmen insan zekâsı ve deneyiminin derinliklerine ulaşamamıştır. Yaratıcılık, duygusal zekâ gibi alanlar, yapay zekanın henüz tam anlamıyla başarılı olamadığı konulardır. Bu sorunların farkında olarak yapay zekâ kullanıcısı olmak, insan-makine iş birliğinin daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamamıza yardımcı olabilmektedir. Bu sayede insan-makine iş birliği daha yaratıcı ve işlevsel tasarımlar ortaya koyabilmektedir. Sonuç olarak yapay zekâ, sanatsal yaratım süreçlerine yeni bir model sunmaktadır. Yapay zekâ sanatçıdan aldığı verileri algoritmalara çevirerek kısa sürede çok sayıda eseri ortaya koyabilmektedir. Sanatın üretim ve algılanış biçimini değiştiren bu teknoloji tasarımcıya olumlu bir katkı sunmaktadır (Manovich & Arielli, 2019). Yapay zekâ ile geleneksel ve dijital tekniklerin birlikte ele alındığı bir süreç başlamıştır. Bu durum sanata yapılan yorumların ve algılanış biçimlerinin değiştiğini göstermektedir. Böylece sanatçıların kendilerini yapay zekaya uyumlu hale getirmelerinin faydalı olacağı anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Anadol, R. (2021). *Machine hallucinations*. Refik Anadol Studio. <https://refikanadol.com/works/machine-hallucination/> (Erişim tarihi: 14.12.2025)
- Bahattin Ceylan, H. (2025). *Post-Dijital Çağda Tasarım Estetiği ve Yükselen Trendler*. Sanat ve Yorum (46), 119-127. <https://doi.org/10.47571/sanatyorum.1620982>
- Benjamin, W. (2008). The work of art in the age of its technological reproducibility and other writings on media (M. W. Jennings, B. Doherty & T. Y. Levin, Eds.). Harvard University Press.

- <https://www.marxists.org/chinese/pdf/europe/walter-benjamin/benjamin-1936.pdf> (Erişim tarihi: 12.12.2025)
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2nd ed.). https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134379583_A24932422/preview-9781134379583_A24932422.pdf (Erişim tarihi: 10.12.2025)
- Bozkurt, N. (2004). *Sanat ve Estetik Kuramları (4. Baska)*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300264630/atlas-of-ai/> (Erişim tarihi: 08.12.2025)
- Deveci, M. (2022). *Yapay Zekâ Uygulamalarının Sanat ve Tasarım Alanlarına Yansması*. Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi(9), 118-140. <https://doi.org/10.55089/yyuvasad.1115961>
- Elgammal, A. (2017). *AI Art: Turing Test, Deep Learning and the Creative Process*. Rutgers University Art & AI Lab. <https://www.mdpi.com/2076-0752/8/1/26> (Erişim tarihi: 09.12.2025)
- Elgammal, A. (2017). *AI art: Creativity, automation, and the future*. Rutgers University, Art & AI Lab. <https://www.mdpi.com/2076-0752/8/1/26> (Erişim tarihi: 09.12.2025)
- Floridi, L. (2019). *The logic of information: A theory of philosophy as conceptual design*. Oxford University Press. https://www.academia.edu/38519699/The_Logic_of_Information_A_Theory_of_Philosophy_as_Conceptual_Design_uncorrected_proof_the_book_is_now_published_by_Oxford_University_Press (Erişim tarihi: 10.12.2025)
- Gatys, L. A., Ecker, A. S., & Bethge, M. (2015). *A neural algorithm of artistic style*. Journal of Vision, 16(12), 326. <https://arxiv.org/abs/1508.06576> <https://doi.org/10.1167/16.12.326> (Erişim tarihi: 12.12.2025)
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*, MIT Press. [https://scholar.google.com/tr/scholar?q=Goodfellow,+I.,+Bengio,+Y.,+Courville,+A.,+%26+Bengio,+Y.++\(2016\).+Deep+learning+\(Vol.+1\).+MIT+press+Cambridge&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com/tr/scholar?q=Goodfellow,+I.,+Bengio,+Y.,+Courville,+A.,+%26+Bengio,+Y.++(2016).+Deep+learning+(Vol.+1).+MIT+press+Cambridge&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar), <https://www.deeplearningbook.org/> (Erişim tarihi: 13.12.2025)
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: A brief history of tomorrow*. Harper. https://www.academia.edu/93278009/Yuval_Noah_Harari_Homo_Deus_Yar%C4%B1n%C4%B1n_K%C4%B1sa_Bir_Tarihi_2016 (Erişim tarihi: 07.12.2025)
- Hertzmann, A. (2018). *Can computers create art?* Arts, 7(2), 18. <https://www.mdpi.com/2076-0752/7/2/18>, <https://doi.org/10.3390/arts7020018> (Erişim tarihi: 10.10.2025)
- Kant, I. (2000). *Critique of the Power of Judgment* (P. Guyer, Ed.; P. Guyer & E. Matthews, Cambridge University Press. <https://www.scribd.com/document/736585401/Immanuel-Kant-Yarg%C4%B1-Yetisinin-Ele%C5%9Ftirisi> (Erişim tarihi: 08.12.2025)
- Manovich, L. & Arielli, E. (2019). *Artificial Aesthetics: Data, Algorithms, and the New Aesthetic*. <http://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics> (Erişim tarihi: 10.12.2025)
- Manovich, L. (2018). *AI aesthetics*. In *Artificial Aesthetics: A Critical Guide to AI, Art and Design*. Strelka Press <https://manovich.net/index.php/projects/ai-aesthetics> (Erişim tarihi: 12.12.2025)
- McCormack, J., & d'Inverno, M. (2012). *Computers and creativity*. Springer. https://petecariani.com/uploads/1/2/3/9/123936871/cariani-2012-computerscreativitybook_toc.pdf (Erişim tarihi: 09.12.2025)
- Mitchell, M. (2019). *Artificial intelligence: A guide for thinking humans*. Farrar, Straus and Giroux. <https://melaniemitchell.me/aibook/> (Erişim tarihi: 10.12.2025)
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. (4th ed.). Sage Publications. https://miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2016_rose_visual_methodologies_intro_ch1.pdf (Erişim tarihi: 11.12.2025)

Toprak, A. (2020). *Yapay Zekâ Algoritmalarının Dijital Enstalasyona Dönüşmesi*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi (14), 47-59.

Yüksel, İ., & Asan Yüksel, O. (2024). *Sanatta Yapay Zekâ Devrimi: Yaratıcılığın Yeni Boyutları*. Sanat ve Tasarım Dergisi, 14(2), 261-285. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1602572>

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. <https://refikanadol.com/works/sense-of-space-connectome-architecture/> (Erişim tarihi: 04.12.2025)

Görsel 2-3-4-5. Doç. Dr. Hatice Bahattin Ceylan'ın koordinatörlüğünde Yapay Zekâ Destekli Fantastik İllüstrasyon Dersi Kapsamında Yapılan Yapay Zekâ Çalışmaları.

Görsel 6. <https://www.claireilver.com/collections?pgid=ljoebaht-6208ab01-e4c0-4923-8e-b8-cebdc369b332> (Erişim tarihi: 05.12.2025)

Görsel 7. <https://www.niceaunties.com/projects> (Erişim tarihi: 07.12.2025)

Görsel 8. <https://sougwen.com/project/bodymachinemeridians-2024> (Erişim tarihi: 09.12.2025)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 17

**TIPOGRAFİNİN
GÖRSEL RETORİK OLARAK KULLANIMI**

Doç. Dr. Yunus Türksad YEGİN



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

TİPOGRAFİNİN GÖRSEL RETORİK OLARAK KULLANIMI

Yunus Türksad YEGİN¹

GİRİŞ

Görsel iletişim, çağdaş kültürün en belirleyici anlam üretim alanlarından biri hâline gelmiştir. Görsel imgelerin toplumsal söylem üretme biçimlerini çözümleneyen yaklaşımlar arasında, **görsel retorik**, grafik tasarımın kavramsal derinliğini açıklamada önemli bir yöntem olarak öne çıkar (Foss, 2012).

Retorik kavramı, Yunan kökenli bir kelime olup; kültürel geçmişine bakıldığında ikna etme anlamı taşımaktadır (Kuzu, 2023). İkna olayı, yalnızca sözel ikna araçlarıyla değil, aynı zamanda biçim, renk, tipografi ve düzen aracılığıyla da anlam yaratır; bu nedenle grafik tasarım, modern çağın en etkin görsel retorik alanlarından biri olarak değerlendirilebilir (Almeida, 2009; Tapia & Hodgkinson, 2003).

Tipografi, grafik tasarımın yalnızca teknik bir bileşeni değil, aynı zamanda anlam kurucu bir göstergeler sistemidir. Ayrıca tipografi, görsel iletişimi sağlamak amacıyla gerçekleştirilecek bir grafik ürünün tasarlanmasında kullanılan önemli bir görsel araçtır (Yazar, 2020).

Van Leeuwen (2005)'de tipografiyi "sözcüğün görsel imgesi" olarak tanımlar ve harf biçimlerinin, dizilimlerin ve tipografik ağırlıkların, metnin anlamsal katmanlarını dönüştürebileceğini belirtir. Benzer şekilde, Grabska ve Grabska-Gradziska (2022)'de tipografinin görsel tasarımda estetik ve algısal işlevinin, mesajın bütünlüğünü belirleyen temel bir bileşen olduğunu vurgular. Bu bağlamda tipografik tercihler yalnızca okunabilirliği değil, aynı zamanda izleyicinin duyuşsal ve bilişsel tepkilerini de yönlendirir.

¹ Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Giresun Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarım Programı, yunus.yegin@giresun.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-5049-3005.

DOI: 10.37609/akya.3966.c3491

kültürel ve ideolojik anlamları taşıyan görsel bir dildir. Bu dilin retorik boyutu, mesajın etkisini güçlendirir ve tasarımın ikna kapasitesini artırır.

Sonuç olarak, tipografinin görsel retorik olarak kullanımı, grafik tasarımda anlam inşasının temelini oluşturur. Biçim, estetik ve kültür arasındaki bu dinamik ilişki, tasarımın yalnızca estetik bir etkinlik değil, aynı zamanda söylemsel bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır. Tipografi, görsel iletişimde hem biçim hem de anlam üreticisi olarak, çağdaş tasarımın retorik gücünü temsil eden en etkili araçlardan biridir.

KAYNAKLAR

- Almeida, C. (2009). *The rhetorical genre in graphic design: Its relationship to design authorship and implications to design education*. *Design Studies Journal*, 25(3), 215–232.
- Atzmon, L. (2011). *Visual rhetoric and the eloquence of design*. Bloomsbury Publishing.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Danesi, M. (2017). *Visual rhetoric and semiotic*. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Demirkale Kukuoğlu, O. C. (2023). Görsel iletişimde tipografinin semantik anlam ve kaligramlar üzerindeki etkisi. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi (The Journal Of Social Sciences)*, 10(66), 284–295.
- Emanuel, B. (2010). *Rhetoric in graphic design*. *Design Research Journal*, 8(1), 15–28.
- Foss, S. K. (2012). *Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory*. Routledge.
- Grabska, E., & Grabska-Gradziska, I. (2022). *The role of typography in visual design*. *Design Studies Journal*, 14(2), 118–128.
- Günay, M. (2024). *The impact of typography in graphic design*. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 15(1), 242–256. <https://doi.org/10.35826/ijoess.4519>
- Huang, Y., & Wang, C. (2024). *Image, symbol, and philosophy: Meaning construction and semiotic analysis in graphic design*. *International Journal of Philosophy and Culture in Art*, 5(1), 33–52.
- Kinross, R. (1984). *Semiotics and designing*. *Information Design Journal*, 4(3), 195–204. <https://doi.org/10.1075/idj.4.3.02kin>
- Kostelnick, C. (2020). *The art of visual design: The rhetoric of aesthetics in technical communication*. *Technical Communication*, 67(4), 6–27.
- Kress, G. (2014). *Design: The rhetorical work of shaping the semiotic world*. Routledge.
- Kuzu, E. S. (2023). Grafik tasarımda retorik bir yaklaşımla gerilla pazarlama örneği. *Journal of social, humanities and administrative sciences (Joshas)*, 9(69), 3698–3715.
- Lane, J. (2020). *Visual rhetoric: Interdisciplinary literacy and graphic design*. Palgrave Macmillan.
- Meggs, P. B. (1992). *Type and image: The language of graphic design*. Van Nostrand Reinhold.
- Nørgaard, N. (2009). *The semiotics of typography in literary texts: A multimodal approach*. *Journal of Aesthetics and Semiotics*, 18(4), 453–472. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0730.2008.00949.x>
- Scott, D. H. T. (2010). *Poetics of the poster: The rhetoric of image-text*. University of Chicago Press.
- Serafini, F., & Clausen, J. (2012). *Typography as semiotic resource*. *Journal of Visual Communication*, 3(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/23796529.2012.11674697>
- Skaggs, S. (2017). *FireSigns: A semiotic theory for graphic design*. MIT Press.
- Storkerson, P. (2010). *Antinomies of semiotics in graphic design*. *Design Issues*, 26(2), 45–58.
- Strus, A. (2025). *Visual effectiveness of slogans in the graphic design of war posters*. *Design Semiotics*

- Review, 12(1), 45–59.
- Şahin Kubat Z. ve Mercin L., (2025). “Dijital çağda türk grafik tasarımı,” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, no. 165, pp. 438–468, Jun..
- Tapia, A., & Hodgkinson, H. (2003). *Graphic design in the digital era: The rhetoric of hypertext. Journal of Visual Culture*, 2(3), 241–256.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Typographic meaning. Visual Communication*, 4(2), 137–152. <https://doi.org/10.1177/1470357205053749>
- Van Leeuwen, T. (2006). *Towards a semiotics of typography. Information Design Journal*, 14(2), 139–155. <https://doi.org/10.1075/idj.14.2.06lee>
- Vallverdu-Gordí, M., & Marine-Roig, E. (2023). *The role of graphic design semiotics in environmental awareness campaigns. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4299. <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/5/4299>
- Welhausen, C. A. (2018). *Toward a topos of visual rhetoric: Teaching aesthetics through color and typography. Journal of Technical Writing and Communication*, 48(2), 231–249. <https://doi.org/10.1177/0047281616646752>
- Yazar, T. (2020). *Sanat ve teknoloji ilişkisinde görsel iletişim aracı olarak tipografi ve eğitim sürecindeki uygulama yaklaşımları. International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 5(11), 255–269.
- Yücel, D. (2015). *Görsel kültür ve anlam üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel_1.** <https://www.moma.org/collection/works/6235>, E.T: 08.12.2025
- Görsel_2.** <https://socks-studio.com/2016/11/30/joseph-muller-brockmann-musica-viva-posters-for-the-zurich-tonhalle/>, E.T: 08.12.2025
- Görsel_3.** <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground>, E.T: 09.12.2025
- Görsel_4.** <https://www.moma.org/collection/works/102915>, E.T: 09.12.2025
- Görsel_5.** <https://www.creativereview.co.uk/paula-scher-public-theater-design-mcr/>, E.T: 09.12.2025
- Görsel_6.** <http://www.designishistory.com/1980/the-face/>, E.T: 09.12.2025

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 18

**GRAFİK TASARIMDA BİÇİM-İÇERİK ETKİLEŞİMİ
VE MESAJIN GÖRSEL KURGUSU**

Arş. Gör. Mehmet Hakan MAMUŞ
Arş. Gör. Dr. İmre Deniz IŞIKTAŞ



**AKADEMİŐYEN
KITABEVİ**

Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK

GRAFİK TASARIMDA BİÇİM-İÇERİK ETKİLEŞİMİ VE MESAJIN GÖRSEL KURGUSU

Mehmet Hakan MAMUŞ¹

İmre Deniz İŞIKTAŞ²

GİRİŞ

Biçim-İçerik ilişkisi, sanat kuramlarında ve tasarım disiplinlerinde köklü ve tartışmalı kavram çiftlerinden biridir. Biçimin yalnızca dış görünüme işaret eden yüzeysel bir tanımlama olmadığı ve içerik kavramının ise maddi öğeler toplamının ötesine geçen, anlam ve zihinsel çağrışımlarla örülü bir yapı taşıdığı yönündeki görüşler, bu ilişkinin çok katmanlı bir doğaya sahip olduğunu göstermektedir. Biçim, kimi kuramcılara göre sadece görünüş veya düzen anlamına gelirken, kimi yaklaşımlarda soyut kavramları somutlaştırma işlevi üstlenen bir yapı olarak ele alınmıştır. İçerik ise bir nesnenin veya göstergeyi oluşturan bileşenlerin toplamı aynı zamanda bu bileşenlerin zihinde yarattığı anlam katmanlarıyla ilişkilendirilebilir. Bu nedenle biçim ve içerik, sürekli birbirini belirleyen ve dönüştüren iki unsur olarak var olmaktadır.

Grafik tasarım, bu etkileşimin en görünür ve işlevsel biçimde ortaya çıktığı alanlardan biri olarak kabul edilir. Grafik tasarımda biçim, yalnızca estetik bir kararlar dizisi değil, mesajın hedef kitle tarafından algılanma biçimini yönlendiren stratejik bir araçtır. İçerik ise tasarımcının aktarmak istediği kavramsal çerçeveyi, iletiyi ve anlamı ifade eder. Dolayısıyla grafik tasarımda biçim-İçerik ilişkisi, sadece soyut düzlemde tartışılan bir kuramsal mesele değil, tasarım sürecinde yeniden kurulan bir denge problemi olarak ele alınmalıdır.

¹ Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, mehmethakan.mamus@omu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-0707-2499.

² Arş. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, imredeniz.isiktas@omu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-7689-8353.

ve kalıcı bir iletiye dönüştürür. Böylece grafik tasarım, biçim aracılığıyla anlam üreten ve bu anlamı izleyiciyle buluşturan yaratıcı ve düşünsel bir süreç olarak konumlanır.

KAYNAKLAR

- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi.
- Berger, J. (2022). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (2009). *İnsan ve Davranışı Psikolojisinin Temel Kavramları*. Remzi Kitabevi.
- Encyclopædia Britannica (t.y.). *Form*. The Britannica Dictionary Erişim Tarihi 27 Nisan, 2023, <https://www.britannica.com/dictionary/form>
- Etymonline. (t.y.). *Design*. Online Etymology Dictionary. Erişim Tarihi 10 Mayıs, 2023, <https://www.etymonline.com/word/design>
- Greimas, J., & Courtès, J. (1979), *Sémiotique Dictionnaire Raisoné de la Théorie du Langage*. Paris: Hachette.
- Gombrich, H. (2015). *İmge ve Göz: Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler*. Yapı Kredi Yayınları.
- Günay, V. (2009). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. *Art-e Sanat Dergisi*, 1(1).
- Hockney, M. (2014). *Mind and Life, Form and Content*. Lulu Press.
- Kagan, M. (1982). *Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat*. Altın Kitaplar.
- Kant, E. (2022). *Saf Akıl Eleştirisi*. Gece Kitaplığı.
- Kaptan, S., & Sayın, Z. (2020). Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(69), 805-820.
- Levine, C. (2015). *Biçimler: Bütün, Ritim, Hiyerarşi*, Ağ. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Merriam-Webster. (t.y.). *Content*. Merriam-Webster Online Dictionary. Erişim Tarihi 2 Mayıs, 2023, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/content>
- Naylor, G. (1985). *The Bauhaus Reassessed*. E.P. Dutton Press.
- Rand, P. (2009). *Good design is goodwill*. H. Armstrong (Ed.), *Graphic design theory: Readings from the field* (s. 64-69). Princeton Architectural Press.
- Seylan, A. (2020). *Temel Tasarım*. Yem Kitabevi.
- Sion, A. (2014). *Logical Philosophy: A Compendium*. CreateSpace.
- Şölenay, E. (1997). Sanatta Biçim ve İçerik Sorunu. *Anadolu Sanat*, 7(1), 138-144.
- TDK. (t.y.). *Biçim*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi 24 Nisan, 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- TDK. (t.y.). *İçerik*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi 24 Nisan, 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tunalı, İ. (2004). *Tasarım Felsefesine Giriş*. Yapı Yayın.
- Turgay, O. (2017). Tasarım Olgusundaki Düşünsel Kurgunun Biçimsel Ürüne Dönüşmesinin Temeli Olarak Esin Kaynağı. *AURUM-Mühendislik Sistemleri ve Mimarlık Dergisi*. 1(1), 24-38.
- Uçar, T. (2017). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap.
- Yılmaz, M., & Ersan, M. (2017). Logo Tasarımında Görsel Retorik. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199-212.
- Wagemans, J., Feldman, J., Gepshtein, S., Kimchi, R., Pomerantz, J., van der Helm, P., & van Leeuwen, C. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: II. Conceptual and theoretical foundations. *Psychol Bulletin*, 138(6), 1218-1252.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel 1.** <https://www.puufu.com.tr/brand/> (Erişim Tarihi: 03.12.2025)
- Görsel 2.** <https://www.imdb.com/title/tt1182345/> (Erişim Tarihi: 03.12.2025)
- Görsel 3.** <https://www.uludagicecek.com.tr/urunlerimiz/dogal-kaynak-suyu/uludag-premi-um-cam-sise> (Erişim Tarihi: 05.12.2025)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 19

**NÖROESTETİK VE GRAFİK TASARIM:
BEYNİN GÖRSEL TEPKİLERİ ÜZERİNDEN
TASARIM OKURYAZARLIĞI**

Dr. Filiz KARA BİLGİN



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

NÖROESTETİK VE GRAFİK TASARIM: BEYNİN GÖRSEL TEPKİLERİ ÜZERİNDEN TASARIM OKURYAZARLIĞI

Filiz KARA BİLGİN¹

GİRİŞ

Tasarım, sadece estetik bir uğraş olmanın ötesinde, insan zihninin görsel dünyayı algılama, anlamlandırma ve yeniden şekillendirme biçiminin somut bir yansımasıdır. Görsel algı süreci, renk, biçim, denge, ritim ve tipografi gibi tasarım öğeleri aracılığıyla hem beynin bilişsel hem de duygusal mekanizmalarını harekete geçirir. Bu nedenle tasarım, gözle görülen bir düzenin çok ötesinde, sinirsel bağlantılar, dikkat merkezleri ve duygusal tepkiler arasında kurulan karmaşık bir iletişim sistemidir. İnsan beyni, görsel bir kompozisyonu sadece algılamakla kalmaz; onu aynı zamanda anlamlandırır, değerlendirir ve estetik bir yargıya dönüştürür. Bu süreç, nörobilim dünyasında “estetik deneyimin sinirsel temsili” olarak adlandırılır.

Son yıllarda “nöroestetik” kavramı, sanatın ve tasarımın nörobilimsel boyutlarını anlamaya yönelik yeni bir araştırma alanı olarak hızla gelişmiştir. Zeki’ye (1999) göre nöroestetik, beynin “güzelliği” nasıl algıladığını araştıran ve estetik deneyimin nörofizyolojik temellerini inceleyen bir disiplin. Bu yaklaşım, güzelliğin sadece öznel bir beğeni meselesi değil, ölçülebilir sinirsel tepkilerle açıklanabilecek bir olgu olduğunu savunur. Böylece estetik değerlendirme, sanat felsefesinin öznellik alanından çıkarak bilimsel gözlem alanına taşınmıştır.

Grafik tasarım bağlamında nöroestetik, görsel iletişimi sadece bir biçim dili veya kompozisyon kuralları bütünü olarak değil, beynin anlam üretme süreçleriyle doğrudan ilişkili bilişsel bir sistem olarak ele alır. Tasarım öğelerinin her biri (renk, tipografi, simetri, denge, kontrast gibi) belirli beyin bölgelerini harekete

¹ Dr., MEB, karabilginfiliz@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-1040-5995.
DOI: 10.37609/akya.3966.c3493

melerine imkân tanır. Böylece geleceğin tasarımcısı, hem estetik üreten hem de estetik deneyimi analiz edebilen araştırmacı bir kimliğe kavuşur.

Sonuç olarak nöroestetikten nöro-tasarıma uzanan bu düşünsel dönüşüm, tasarım alanında estetiğin anlamını yeniden tanımlamaktadır. Estetik artık yalnızca “nasıl görünür?” sorusuna değil, “izleyici bunu nasıl algılar, nasıl hisseder ve nasıl hatırlar?” sorularına da yanıt arayan bir yaklaşım hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, grafik tasarımın geleceğini insanın duygusal zekâsıyla gelişen yapay zekâ sistemlerinin kesişiminde konumlandırmaktadır. Böylece tasarım, yalnızca görsel bir ifade biçimi olmaktan çıkarak, insanın zihinsel ve duygusal dünyasını anlamaya yönelik bir yorumlama alanı hâline gelir.

Bu çalışma, nöroestetik ve nöro-tasarım perspektiflerini birleştirerek tasarımın sezgisel yönünü bilimsel gözlemlerle, estetik duyarlılığı zihinsel süreçlerle ve yaratıcı kararları kullanıcı deneyimiyle ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır. Gelecekte yürütülecek araştırmaların, bakış izlemesi ve duygusal tepki ölçümlerini yapay zekâ temelli modellemelerle bir araya getirerek tasarımın zihinsel etkilerini daha ayrıntılı biçimde görünür kılmayı beklenmektedir. Böylece grafik tasarım, yalnızca biçim üretmekle sınırlı kalmayan; estetik ifadenin zihinsel kökenlerini çözümlenen, deneyimi ölçülebilir hâle getiren, düşünsel bir disiplin kimliği kazanacaktır.

KAYNAKLAR

- Brown, S. & Dissanayake, E. (2018). The arts are more than aesthetics: Neuroaesthetics as narrow aesthetics, Scov ve Vartanian (Ed.), *Neuroaesthetics*, içinde (s. 43-57). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315224091>
- Chatterjee, Anjan & diğerleri. (2014). Neuroaesthetics. *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 18, Issue 7, (s. 370-375). doi: 10.1177/1745691615621274
- Diksoy, İ. & Özdemir, E. (2025). Duygudan algoritmaya: Dijital platformlarda retorik stratejiler. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi (Sosyal Bilimlerde Yapay Zeka: Kuram, Uygulama ve Gelecek Perspektifleri)*, 87-99. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilim.1744376>
- Leder, H. & Nadal M. (2014). *Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode – Developments and challenges in empirical aesthetics*. *British Journal of Psychology*, Volume 105, Issue 4, (s. 443-464). doi: 10.1111/bjop.12084
- Mather, G. (2018). Duyu ve Algının Temelleri. S. Canan ve R. Dokuyucu (Ed.). (A. O. Özbek, D. Güneri ve diğerleri, Çeviri). Ankara: Nobel Akademi Yayınları.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B. & Sammartino, J. (2013). Visual aesthetics and human preference. *Annual Review of Psychology*, 64, (s. 77-107). doi: 10.1146/annurev-psych-120710-100504
- Tallis, R. (2008). The limitations of a neurological approach to art. *The Lancet*, Volume 372, Issue 9632, (s. 19-20). doi: 10.1016/S0140-6736(08)60975-7
- Ramachandran, V. S. & Hirstein, W. (1999). The science of art: A neurological theory of aesthe-

tic experience. *Journal of Consciousness Studies*, 6 (6–7), (s. 15–51). www.researchgate.net/publication/233556531_The_Science_of_Art_A_Neurological_Theory_of_Aesthetic_Experience

Yaman, H. & Yaman, A. (2019). Neuroesthetic: Brain and Art. *NeuroQuantology*, 17 (3), (s. 9-15). doi: 10.14704/nq.2019.17.3.1941

Zeki, S. (2000). *Inner vision: An exploration of art and the brain*. Oxford University Press.

Zeki S. (2001). Artistic Creativity and the Brain. *Science*, Volume 293, Issue 5527, (s. 51-52). doi:10.1126/science.1062331

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. <https://devhuntery.wordpress.com/2020/01/28/bilincinsinirbilimi/>

Görsel 2. Yazar tarafından Canva'da oluşturulmuştur.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 20

**ANLATI, KİMLİK VE ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA
TİPOGRAFİK TASARIMIN
GÖRSEL İLETİŞİMDEKİ YERİ**

ÖĞr. Gör. Vedat ÖNEL



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK**

ANLATI, KİMLİK VE ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA TİPOGRAFİK TASARIMIN GÖRSEL İLETİŞİMDEKİ YERİ

Vedat ÖNEL¹

GİRİŞ

Görsel iletişim tasarımı, gelişmiş toplumlarda bilgi üretimi, anlam aktarımı ve kültürel temsil süreçlerinin odağında yer alan çok katmanlı bir disiplindir. Bu disiplinin temel araçlarından biri olan tipografi, yalnızca yazılı içeriğin aktarıcısı değil; aynı zamanda görsel retorik, kimlik inşasının ve kullanıcı deneyiminin kaçınılmaz bir bileşenidir. Tipografinin temelde biçimsel özellikleri harfin yapısı, boşlukların doğru kullanımı, ritim, oran ve hiyerarşi ve estetik, psikolojik ve kültürel düzeylerde dönüştürme gücüne sahiptir (Lupton, 2014; Bringhurst, 2012). Bundan dolayı tipografi, görsel iletişim alanında salt teknik bir düzenleme işlevi olmaktan çıkarak anlam üreten stratejik bir tasarım pratiği hâline gelmiştir.

Dijital iletişim teknolojisindeki gelişmeler, tipografinin görevini genişletmiş; statik yazı biçimlerinden dinamik, etkileşimli ve kullanıcı merkezli tipografik sistemlere geçişi hızlandırmıştır. Web de kullanılan arayüzler, mobil uygulamalar ve çoklu ortam platformları tipografinin okunabilirlik, erişilebilirlik ve kullanıcıların alışkanlıkları açısından yeniden değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Dijital çağda tipografinin yalnızca “görsel bir taşıyıcı” değil, kullanıcı alışkanlıklarını biçimlendiren bir etkileşim aracı olduğunu vurgulamaktadır. Benzer bir durumda; Türkçe literatürde de tipografinin dijital bağlamda dönüşümün etkisi üzerine yapılan çalışmalar, yazı karakterlerinin algısal, duygusal ve kültürel etkilerini inceleyerek tasarımcının sorumluluk alanındaki etkisini genişletmektedir. İletişim sürecini başlatan aktör göndericidir. Gönderici, iletişim amacını belirledikten sonra, mesajın alıcı tarafından doğru biçimde algılanmasını ve anlamlandırılmasını sağlamak amacıyla dilsel unsurları bilinçli ve stratejik biçimde seçmelidir. (Dilekçi, 2017)

¹ Öğ. Gör. Giresun Üniversitesi, Giresun Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarımı Programı, vedat.onel@giresun.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-9354-1046.

DOI: 10.37609/akya.3966.c3494

KAYNAKLAR

- Aktürk, P. (2024). 37. Grafik tasarımda sosyal sorumluluk projesi geliştirme: “bağımlılıkla mücadele konusunda farkındalık oluşturma konulu afiş tasarım atölyesi; örneği, Rumeli’de Dil ve Edebiyatı Araştırma Dergisi 2024.41 (Ağustos) /759
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The fundamentals of typography* (2nd ed.). Ava Publishing.
- Baran, D. (2019). Kurumsal kimlik çalışmalarına eleştirel bir bakış. *The Journal of Social Sciences (Sobider)*, 33(33), 178–192.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Bernard, M., Liao, C., & Mills, M. (2002). The effects of font type and size on the legibility and reading time of online text. *CHI '02 Extended Abstracts*, 385–386.
- Brodny, J. ve Tutak, M. (2022). Analyzing the level of digitalization among the enterprises of the European Union member states and their impact on economic growth. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 70-99.
- Buçukoğlu, S. M. (2025). Grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı eğitiminde deneysel tipografi ve bir iletişim mecrası olarak gazetenin deneysel tipografi ile yeniden tasarlanması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (15), 745–782.
- Brumberger, E. (2003). *The rhetoric of typography: The persona of typeface and text*. *Technical Communication*, 50(2), 206–223.
- Bringhurst, R. (2012). *The elements of typographic style* (4th ed.). Hartley & Marks.
- Caferoğlu, M., & Selamet, S., (2021). Grafik tasarımda ‘kendin yap/tasarla’ (diy) yaklaşımı ve geleneksel yöntemlerle post dijital arayışlar. *Asos Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, no.116, 56-70.
- Çetinkaya, Y. (2015). *Tipografinin Türkiye’deki tarihsel gelişimi ve kimlik oluşumu*. *Görsel İletişim Tasarımı Dergisi*, 4(1), 33–48.
- Dilekçi, N. (2017). *Tipografi Eğitimi ve İletişimdeki Yeri*. *Ulakbilge*, 5(18), 1969–1985.
- Diñçeli Çay, D. (2021). Uluslararası tipografik stilin postmodern grafik tasarıma dönüşümünde afişler. *Social Sciences Studies Journal*, 7(92), 5722–5736.
- Dursun, F. (2023). Dijital kaynak tasarımlarının tipografik özellikleri ve dijital okuryazarlık. *Dijital kaynak tasarımlarının tipografik özellikleri VE dijital okuryazarlık*, 7(2), 79–104.
- Erdoğan, S., & Becer, E. (2016). Kurumsal kimlik tasarımında tipografinin rolü üzerine bir inceleme. *Tasarım Kuram Dergisi*, 11(2), 45–59.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience*. Pearson Education.
- Gürsoy, A. (2019). Kent kimliği ve tipografi ilişkisi: Kamusal alanlar üzerine bir değerlendirme. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 66–81.
- Büyüktopbaş, H.Ö. ve Uçar T.F. *Görsel Okuma ve Tipografik Açılımları Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi-Anadolu University Journal Of Art & Design*, 2021
- Heller, S., & Meggs, P. B. (2001). *Text and image: Social commentary through typography*. Rockport.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Hudson, J. (2017). Variable fonts and responsive design. *A Type Journal*, 9(3), 21–34.
- İnanlı, A., & Yazar, T., *Minimalizme karşı yeni üslup olarak maksimalizm ve tipografi*. *Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi Yıl: 6, Sayı: 12, Aralık 2023, Sf: 15-31*
- İğit, A. (2019). *Tipografik karakterler aracılığıyla kimliğin ifşası*. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2), 78-89.
- Karaalioğlu, S. (2025). Kentlerin Görsel Dokusu: Tipografik İzler ve Ritmik Yüzeyler. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 9(58), 922-933.
- Kukuoğlu, O. C. D., Yegin, Y. T., & Kuzu, E. S. (2025). *Statik Tipografiden Kinetik Tipografiye Dijital Dönüşüm*. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, (10), 1-16.

- Kuran, O. (2024). Başlık yazı karakteri tasarımının görsel kimlik tasarımında kullanımı rustik display ve pinart örneği. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 5(13), 171–193.
- Kuzu, E. S., Yegin, Y. T., & Kukuoğlu, O. C. D. (2024). Dijitalleşme İle Dönüşen Sergileme Yöntemleri: Çevrimiçi Galeri ve Müzeler. *Bağcı Sanat Dergisi*, 2(4), 64-81.
- Kuzu, E. S., Yegin, Y. T. ve Demirkale, O. C. (2023). Enformasyonist Bir Yaklaşımla Grafik Tasarımda Kioskların Kullanım Alanları. *Kesit Akademi Dergisi*, 9 (36), 484-500.
- Onurlubaş, E., & ÇAKIRLAR, H. (2017). Gazlı içecek tüketiminde tüketicilerin marka algısının belirlenmesi izmir ili örneği. *Journal of Life Economics*, 4(13), 93–112.
- Özpolat, K. (2023). Afişte tipografik anlatımın algıya etkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART JOURNAL) Dergisi*, 9(67), 2740–2748.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design (2nd ed.)*. Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type (2nd ed.)*. Princeton Architectural Press.
- McLean, R. (1980). *The Thames and Hudson manual of typography*. Thames & Hudson.
- Müller-Brockmann, J. (1996). *Grid systems in graphic design*. Niggli.
- Perea, M., Panadero, V., Moret-Tatay, C., & Gomez, P. (2016). Effects of font type on screen reading. *Human Factors*, 58(1), 76–89.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on signs*. University of North Carolina Press.
- Poyner, R. (2003). *No more rules: Graphic design and postmodernism*. Laurence King.
- Samara, T. (2014). *Design elements: Typography fundamentals*. Rockport Publishers.
- Sato, K. (2012). Hybrid typography in contemporary Japanese design. *Asian Design Journal*, 8(3), 41–56.
- Saussure, F. de. (1983). *Course in general linguistics*. Duckworth.
- Spencer, H. (1969). *The visible word*. Lund Humphries.
- Şahin, A., Kılıç, E., & Denli, S. (2021). *Tipografi ve mekansal algı*. SDÜ Art -E Sanat Dergisi, 14(27), 104–123.
- Uğur, E. Yıldız, İ. (2022). Modern tipografinin gelişim serüveninin wolfgang weingart çalışmaları üzerinden analizi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi Aralık'22 Cilt:15 Sayı:30*
- Walker, S. (2001). *Typography and language in everyday life*. John Benjamins.
- Warde, B. (1956). *The crystal goblet*. Pelican Press.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel 1.** <https://novasta.com.tr/tipografi-kavrami-ve-onemi/>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 2.** <https://serdara.com/tipografi-font-tasarim/>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 3.** <https://gcsmalta.com/uncategorized/sans-serif-vs-serif-font-which-should-you-use-and-when/>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 4.** https://www.ekonomikmatbaa.com/blog/grafik-tasarim/tipografi-nedir-grafik-tasarim-da-tipografinin-onemi?srsItd=AfmBOoriJ72YRgPdSVz7sK_pERz1QfD7qkylswRcEOBJK-9tHts9-CmxY, E.T: 09.12.2025
- Görsel 5.** <https://journalofsocial.com/files/josasjournal/9dbad86d-c275-42ae-a89a-fd353305aa50.pdf>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 6.** <https://logovegrafik.com/tipografi-nedir/>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 7.** <https://www.threerooms.com/blog/typography-series-what-is-a-sans-serif-font>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 8.** <https://www.yassmedya.com/tipografi-ve-grafik-tasarim-harflerin-gucu/>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 9.** <https://n-bolton1114-dc.blogspot.com/2011/11/modern-and-postmodern-graphic-design.html>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 10.** <https://www.tasarimyarismalari.com/4-tipografi-poster-yarismasi-4th-poster-contest-about-typography-and-printingda-kazananlar-belli-oldu/>, E.T: 09.12.2025
- Görsel 11.** <https://typographica.org/on-typography/variable-fonts/>, E.T: 09.12.2025

Görsel 12. <https://webrazzi.com/2015/11/09/typorama-tipografi/>, E.T: 09.12.2025

Görsel 13. https://www.bidolubaski.com/blog/turkiye-grafik-sanatinda-ilklerin-insani-ihap-hulusigorey?srsltid=AfmBOor2m1HtlCasDsBR8OF_Ka7xSzUUzypPEYKTLjGs04rCP4qDJT2j, E.T: 09.12.2025

Görsel 14. <https://havahaber.com/turk-hava-yollari-imaj-yeniledi-iste-yeni-kurumsal-kimlik/>, E.T: 09.12.2025.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/3**

Bölüm 21

**KAPSAYICI TASARIM YAKLAşIMIYLA
AMBALAJDA ERİŞİLEBİLİRLİK:
GÖRME VE FİZİKSEL KISITLILIKLARA
YÖNELİK UYGULAMALAR**



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

Yasemin DEDEOĞLU

Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İRİ ÖZTÜRK

KAPSAYICI TASARIM YAKLAŞIMIYLA AMBALAJDA ERİŞİLEBİLİRLİK: GÖRME VE FİZİKSEL KISITLILIKLARA YÖNELİK UYGULAMALAR

Yasemin DEDEOĞLU¹

GİRİŞ

Görsel iletişimin giderek daha evrensel bir nitelik kazandığı günümüzde, tasarım disiplininin sorumluluk alanı estetik kaygıların çok ötesine geçmektedir. Bu bağlamda erişilebilirlik ve kapsayıcı tasarım; fiziksel ve dijital ürünlerin, engelli bireyler de dahil olmak üzere herkes tarafından deneyimlenebilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, sosyal eşitliği desteklemekle birlikte kullanıcı deneyimini zenginleştirerek hitap edilen pazarın sınırlarını da genişletmektedir. Tasarımcılar, erişilebilirlik ilkelerini de yaratıcı süreçlerine ekleyerek, farklı kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt veren, çok daha etkili ve yenilikçi çözümler sunmaktadır.

Bir ürün veya hizmetin kullanıcıları bütünüyle kapsayıp kapsamadığı konusunda belirleyici bir rol üstlenen tasarım kararları, kullanıcı tabanını genişletme ya da sınırlama gücüne sahiptir (Waller vd., 2015, s.297). Kapsayıcı tasarım, yaş veya yetenekten bağımsız olarak mümkün olan en geniş kitleye hitap edilmesini sağlamayı amaçlayan genel bir tasarım yaklaşımıdır. Avrupa’da “Herkes İçin Tasarım” ve ABD’de “Evrensel Tasarım” olarak da bilinen bu felsefe, yaşanan nüfus ve engelli bireylerin ana akım toplumun uyumuna yönelik uluslararası eğilimler tarafından da desteklenmektedir. Bu yaklaşım, geçmişte engelli ve yaşlı insanların nüfusun bir alt kümesi olarak ayrı tutulmasına odaklanan tasarım yöntemlerinin tam tersi bir anlayış geliştirmiştir. Ayrıca kapsayıcı tasarım yalnızca engelli bireylere yönelik bir uygulama olmanın ötesine geçerek, insanın tüm yaşam döngüsü boyunca değişen yetenek ve ihtiyaçlarını gözetken bütüncül bir tasarım anlayışını zorunlu kılmaktadır (Clarkson ve Coleman., 2015, s.235).

¹ Görsel Sanatlar Öğretmeni, MEB, ysmnndedeoglu@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002- 6124-3693. DOI: 10.37609/akya.3966.c3495

gel gruplarını kapsayan disiplinlerarası yaklaşımlarla desteklenmelidir. Bu sayede geliştirilecek standartlar, bilgi birikimini artırarak daha adil ve erişilebilir bir tasarım pratiğinin yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Abdelkarim, S. B., Ahmad, A. M., Zahrah, J., Makhoul, N. N., Al-Nuaimi, M. N., & Naji, K. (2023, August). Criteria and challenges of inclusive design in the built environment. In *Proceedings of the International Conference on Civil Infrastructure and Construction (CIC)* (pp. 49-59).
- Altmaninger, K., & Wöb, W. (2008, July). Accessible graphics in web applications: Dynamic generation, analysis and verification. In *International Conference on Computers for Handicapped Persons* (pp. 378-385). Springer.
- Aoki, K. (2012). *Packaging bag with braille display*.
- Arora, S., & Deshpande, A. (2021, January). Inclusive design—Designing barrier-free public spaces. In *International Conference on Research into Design* (pp. 133-146). Springer.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı*. Dost Kitabevi.
- Bergman, E., Edwards, A., Kaplan, D., Lowney, G., Raman, T. V., & Johnson, E. (1996, April). Universal design: Everyone has special needs. In *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153-154).
- Boz, Z. (2024). Packaging. In *Global Food Security and Wellness* (pp. 631-647). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-822521-9.00251-3>
- Cassim, L. F. (2015). *How the visual communication skills of graphic design and inclusive design's co-design methodology can help sheltered workshops create viable business models*.
- Chai, Y., & Cao, Y. (2017, May). Exploring of the barrier-free design for visual impairment in graphical user interface design. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 523-533). Springer.
- Clarkson, P. J., & Coleman, R. (2015). History of inclusive design in the UK. *Applied Ergonomics*, 46, 235-247.
- Cornish, K., Goodman-Deane, J., Ruggeri, K., & Clarkson, P. J. (2015). Visual accessibility in graphic design: A client-designer communication failure. *Design Studies*, 40, 176-195.
- de Araújo Barbosa, M. L., Ribeiro, G. Y. A., Soares, I. G., & Okimoto, M. L. (2018, June). Accessible packaging: A study for inclusive models for visual impairment people. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 282-292). Springer.
- Disability Horizons. (2024, December 22). *Kellogg's to roll out cereal boxes with world-first technology for blind and visually impaired people*. <https://disabilityhorizons.com/2024/12/kellogg-s-to-roll-out-cereal-boxes-with-world-first-technology-for-blind-and-visually-impaired-people/>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Domino Printing Sciences. (2021, July 6). *Domino partners with P&G on tactile-coded bottle design for visually impaired consumers*. <https://www.domino-printing.com/en/news-and-events/2021/domino-partners-with-procter-and-gamble-on-tactile-coded-bottle-design>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Gomez, J. L., Langdon, P. M., Bichard, J. A., & Clarkson, P. J. (2014). Designing accessible workplaces for visually impaired people. In *Inclusive Design: Joining Usability, Accessibility, and Inclusion* (pp. 269-279). Springer.
- Graham, A. A., & James, F. K. (1997). *Product labelling readable by the blind*.
- Grimard, J. (2021). *Cultivating access: Teaching accessibility & inclusion in graphic design advanced diploma programs*.

- Herbal Essences. (n.d.). *Making beauty more inclusive*. Retrieved December 10, 2025, from <https://herbalessences.com/en-us/making-beauty-more-inclusive/>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Honeywell, S. S. D. C. (1992). *Human factors design guidelines for the elderly and people with disabilities*.
- Innovation of the Day. (2021). In *Europe, Kellogg's adds NaviLens codes to make their cereal boxes accessible to people who are visually impaired*. Innovation of the Day Series. <https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/kelloggs-adds-scannable-codes-for-people-who-are-visually-impaired>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- İlisulu, T. İ. (2019). Bir meslek olarak “Ambalaj Tasarımı”. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (24), 195-207.
- Jackson, D. (2003). Making accessible web graphics. In *ACM SIGGRAPH 2003 Web Graphics* (p. 1).
- Keates, S., Trewin, S., & Elliott, J. P. (2006). Including users with motor impairments in design. In *Encyclopedia of Human Computer Interaction* (pp. 317-323). IGI Global.
- Kellogg Company. (2022, December 14). *Kellogg empowers blind consumers in U.S. with NaviLens technology on packaging*. <https://newsroom.wkkellogg.com/2022-12-14-Kellogg-empowers-blind-consumers-in-U-S-with-NaviLens-technology-on-packaging>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Kellogg's UK. (n.d.). *World Sight Day - Kellogg's partners with RNIB*. Retrieved December 10, 2025, from https://www.kelloggs.co.uk/en_GB/world-sight-day.html, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Kürşad, D. (2024). Evrensel tasarım doğrultusunda markaların erişilebilirlik için tasarım çözümleri. *Artfactor Journal*, 1(1).
- Lee, H. S., & Xie, I. (2025). Disability, accessibility, and universal design. In *Encyclopedia of Libraries, Librarianship, and Information Science* (pp. 511-518).
- Massaquer, L., & Alcaraz-Martinez, R. (2024, June). Analysis of web accessibility skills required in graphic design and visual communication job offers in Spain. In *Proceedings of the XXIV International Conference on Human Computer Interaction* (pp. 1-7).
- Microsoft Design. (2018, September 6). *Packaging the Xbox Adaptive Controller*. Medium. <https://medium.com/microsoft-design/packaging-the-xbox-adaptive-controller-82b5e202500>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- PAC Global. (2025). *Universal Design | Case Study - Kellogg's NaviLens*. <https://pac.global/resource/pac-iou-featured-package/>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Pardes, A. (2018, September 5). The Xbox adaptive controller's packaging is just as accessible as the device. *WIRED*. <https://www.wired.com/story/xbox-adaptive-controller-packaging/>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Persson, H., Åhman, H., Yngling, A. A., & Gulliksen, J. (2015). Universal design, inclusive design, accessible design, design for all: Different concepts—one goal? On the concept of accessibility—historical, methodological and philosophical aspects. *Universal Access in the Information Society*, 14(4), 505-526.
- Procter & Gamble. (2018, October 11). *Herbal Essences introduces tactile differentiation to help the visually impaired*. <https://us.pg.com/blogs/herbal-essences-tactile-differentiation/>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Race, L., Fleet, C., Montour, D., Yazzolino, L., Salsiccia, M., Ferrari, C., ... & Hurst, A. (2023, October). Designing while blind: Nonvisual tools and inclusive workflows for tactile graphic creation. In *Proceedings of the 25th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility* (pp. 1-8).
- Ramos, G. A., & Balanta, K. (2024). El reto de la discapacidad visual en el Diseño Gráfico. *Encuentros Académicos RAD*, (5), 109-114.
- Scariot, A. P., Montané-Jiménez, L. G., & Mezura-Godoy, C. (2021, September). Towards the creation of accessible charts for the visually impaired. In *Proceedings of the XXI International*

- Conference on Human Computer Interaction* (pp. 1-5).
- Shiose, T., Kagiya, Y., Toda, K., Kawakami, H., & Katai, O. (2010). Expanding awareness by inclusive communication design. *AI & Society*, 25(2), 225-231.
- Silva, G. O., Alves, S. C., de Araújo Lopes, V. F., Buri, M. R., & de Santis, S. H. D. S. (2024). Desenvolvimento e prototipagem de embalagens inclusivas: Braille e QR codes como ferramentas de acessibilidade. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(6), 3727-3745.
- Turan, D., Keukens, B. M., & Schifferstein, H. N. (2024). Food packaging technology considerations for designers: Attending to food, consumer, manufacturer, and environmental issues. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 23(6), e70058.
- Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. In *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages* (pp. 1-22).
- Tosi, F., & Pistolesi, M. (2023). Inclusive environments: Utopia or reality? How to create inclusive solutions starting from people's needs. *DIID*, 10, 134-143.
- Turcatto, A. S., & Silveira, I. (2021). Estampa tátil: Etiquetas de identificação das estampas e cores de peças de vestuário para deficientes visuais. *ModaPalavra e-periódico*, 14(32), 181-205.
- Unilever. (2021, April 26). Meet the world's first inclusive deodorant for people with visual impairment and upper limb disabilities. <https://www.unilever.com/news/news-search/2021/meet-the-worlds-first-inclusive-deodorant/>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Velasco, C., & Spence, C. (2018). Multisensory product packaging: An introduction. In *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences* (pp. 1-18). Springer.
- Waller, S., Bradley, M., Hosking, I., & Clarkson, P. J. (2015). Making the case for inclusive design. *Applied Ergonomics*, 46, 297-303.
- Woolley, C. (2022). *Equitable access to public information and the role of the graphic designer*.
- Yang, Z., Chen, S., Fang, T., & Zhu, Y. (2021, July). The packaging design of Braille beverage bottle based on universal design thinking. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 64-70). Springer.
- Yılan, E. E. (2020). Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (11), 52-56.
- Zarina, S. (2024). Bridging the gap between graphic design and digital accessibility in design education. In *Human, Technologies and Quality of Education*.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel 1:** Silva, G. O., Alves, S. C., de Araújo Lopes, V. F., Buri, M. R., & de Santis, S. H. D. S. (2024). DESENVOLVIMENTO E PROTOTIPAGEM DE EMBALAGENS INCLUSIVAS: BRAILLE E QR CODES COMO FERRAMENTAS DE ACESSIBILIDADE. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(6), 3727-3745.
- Görsel 2:** Domino Printing Sciences. (2021, July 6). Domino partners with P&G on tactile-coded bottle design for visually impaired consumers. <https://www.domino-printing.com/en/news-and-events/2021/domino-partners-with-procter-and-gamble-on-tactile-coded-bottle-design>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Görsel 3:** Innovation of the Day. (2021). In Europe, Kellogg's adds NaviLens codes to make their cereal boxes accessible to people who are visually impaired. Retrieved from Innovation of the Day Series. <https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/kelloggs-adds-scannable-codes-for-people-who-are-visually-impaired>, Erişim Tarihi: 05.12. 2025.
- Görsel 4:** Innovation of the Day. (2021). In Europe, Kellogg's adds NaviLens codes to make their cereal boxes accessible to people who are visually impaired. Retrieved from Innovation of the Day Series. <https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/kelloggs-adds-scannable-codes-for-people-who-are-visually-impaired>, Erişim Tarihi: 05.12. 2025.
- Görsel 5:** Pardes, A. (2018, September 5). The Xbox adaptive controller's packaging is just as accessible

as the device. WIRED. <https://www.wired.com/story/xbox-adaptive-controller-packaging/>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.

Görsel 6: *Unilever. (2021, April 26). Meet the world's first inclusive deodorant for people with visual impairment and upper limb disabilities. <https://www.unilever.com/news/news-search/2021/meet-the-worlds-first-inclusive-deodorant/>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.*