

GRAFİK TASARIMDA AKADEMİK ARAŞTIRMALAR 4

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Tarık YAZAR

Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ



© Copyright 2026

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 kayıt 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
978-625-362-255-8

Kitap Adı
Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 4

Editörler
Tarık YAZAR
ORCID iD: 0000-0002-8966-3702
Özlem AYVAZ TUNÇ
ORCID iD: 0000-0003-XXX

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.4372

Kütüphane Kimlik Kartı
Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar 4 / ed. Tarık Yazar, Özlem Ayvaz Tunç.
Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2026.
325 s. : resim, tablo. ; 160x235 mm.
Kaynakça var.
ISBN 9786253622558

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

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

www.akademisyen.com

Grafik tasarım, teknolojik gelişmeler, toplumsal dönüşümler ve kültürel dinamiklerle sürekli etkileşim hâlinde olan, çok katmanlı ve disiplinlerarası bir araştırma alanıdır. Günümüzde yalnızca estetik üretimle sınırlı kalmayan grafik tasarım; iletişim, algı, anlam, kimlik ve etkileşim eksenlerinde yeniden şekillenmekte, farklı disiplinlerle kurduğu ilişkiler aracılığıyla yeni düşünsel ve uygulamalı araştırma alanları ortaya koymaktadır. Görsel iletişimin giderek çeşitlendiği günümüzde, grafik tasarımın kuramsal temellerini, tarihsel birikimini ve çağdaş uygulamalarını akademik bir perspektifle ele almak, alanın gelişimine katkı sunmak açısından önem taşımaktadır.

“Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar” serisinin dördüncü kitabı olan Grafik Tasarımda Akademik Araştırmalar-4, alanlarında uzman 16 akademisyen tarafından hazırlanan ve özenli bir editoryal süreçten geçen 15 özgün bölümden oluşmaktadır. Kitap; tipografi, çevresel grafik tasarım, reklam tasarımı, illüstrasyon, görsel anlatı, müze bilgilendirme sistemleri, kurumsal kimlik, yapay zekâ destekli görsel üretim, hareketli grafik ve nöro-estetik gibi geniş bir konu yelpazesinde güncel akademik yaklaşımları, kuramsal tartışmaları ve uygulama temelli çözümlemeleri bir araya getirmektedir.

Kitapta, grafik tasarımın tarihsel, kültürel ve toplumsal boyutlarının yanı sıra görsel algı, tipografik düzen, görsel ikna, empati, mekânsal iletişim ve teknolojik dönüşüm gibi konular eleştirel bir perspektifle incelenmektedir. Ayrıca tasarımın kent kimliği, kültürel temsil, çocukların görsel dünyası ve dijital iletişimle kurduğu ilişkiler farklı araştırma yaklaşımları üzerinden değerlendirilmektedir. Bu yönüyle kitap, grafik tasarımı yalnızca görsel bir üretim alanı olarak değil, anlam üreten, toplumsal bağlamla ilişki kuran ve teknolojiyle yeniden şekillenen bir araştırma disiplini olarak ele almaktadır.

Akademisyenler, lisansüstü öğrenciler ile sanat ve tasarım alanında çalışan profesyoneller için güncel, eleştirel ve çok yönlü bir başvuru kaynağı olmasını amaçladığımız bu eserin, yeni araştırmalara ve disiplinlerarası çalışmalara zemin hazırlamasını temenni ediyoruz. Kitabın hazırlanmasına değerli araştırmalarıyla katkı sunan tüm akademisyenlerimize teşekkür ediyor, eserin grafik tasarım alanındaki bilimsel çalışmalara ve disiplinin gelişimine katkı sağlamasını diliyoruz.

Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ

Editörler

30 Eylül 2026

BÖLÜM 1

Tipografik Kimlik ve Kent Vizyonu İlişkisinde Çevresel Grafik Tasarım Çözümleri	2
Aslı İNANLI	
Tanık YAZAR	

BÖLÜM 2

Botboard Reklam Tasarım Sürecinde Grafik Tasarımcının Rolü ve Görsel Algının İnşası	24
Hülya DEMİR	

BÖLÜM 3

Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonların Grafik Tasarımdaki Rolü: Dijital Marka İletişimi Bağlamında Kavramsal Bir Değerlendirme	38
Özlem AYVAZ TUNÇ	

BÖLÜM 4

Grafik Tasarımda Tipografik Analiz Çerçevesinin Uygulanması: Sadık Karamustafa Afişleri Örneği	62
Aytaç ÖZMUTLU	

BÖLÜM 5

Konstrüktivizmde Grafik Tasarımın İdeolojik İşlevi: Afişler Üzerine Bir İnceleme	88
Özlem KUM	

BÖLÜM 6

Reklam Tasarımında Tipografinin İmgeye Dönüşümü	114
Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU	

BÖLÜM 7

Grafik Tasarımda Tipografik Oransal Sistemler: Altın Oran ve Modüler Ölçek	128
Aysel GÜNEY TÜRKEÇ	

BÖLÜM 8

Eserden Bilgiye: Müzelerde Katmanlı Bilgilendirme Tasarımı	142
İlhami DİKSOY	

BÖLÜM 9

Grafik Tasarım Perspektifinden Resimli Çocuk Kitaplarında Görsel Anlatı ve Empati İnşası	166
Gökçe ARIFOĞLU	

BÖLÜM 10

Reklam Afişlerinde Yapay Zekâ Destekli Fotomanipülasyon Tekniği:

Görsel İkna ve Gerçeklik Algısı Üzerine Bir İnceleme180

Hakan ARSLAN

BÖLÜM 11

0-6 Yaş ve 0-2 Yaş Arası Çocuk Kitabı İllüstrasyonlarının Gestalt

Algı Kuramına Göre Değerlendirilmesi208

Pınar GÖKTAŞ

BÖLÜM 12

Boşluğun Tasarımı: Grafik Tasarımda Negatif Alan,

Görsel Düzen ve Anlam.....224

Filiz KARA BİLGİN

BÖLÜM 13

Görsel Anlatıda Hareketli Grafik Ve Video Mapping.....240

Züleyha YAVAN

BÖLÜM 14

Yerel Göstergeden Kurumsal Sadelik Diline: Belediye Logolarında

Yerel Kimlik ve Kültürel Temsilin Dönüşümü268

Saime GEZER UYSAL

BÖLÜM 15

Grafik Tasarım Araştırmalarında Nöro-Estetik Yaklaşımlar296

Yasemin DEDEOĞLU

YAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Gökçe ARİFOĞLU
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Eğitim
Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ARSLAN
Ordu Üniversitesi, Güzel Fakültesi, Grafik
Tasarım Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

Dr. Yasemin DEDEOĞLU
MEB

Doç. Dr. Hülya DEMİR
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

**Doç. Dr. Oya Cansu DEMİRKALE
KUKUOĞLU**
Samsun Üniversitesi, İnsan ve Toplum
Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve
Yönetimi Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi İlhami DİKSOY
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım
Bölümü

Dr. Saime GEZER UYSAL
Misafir Öğretim Görevlisi, Sakarya
Üniversitesi

Öğr. Gör. Pınar GÖKTAŞ
Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek
Yüksekokulu

Doç. Dr. Aysel GÜNEY TÜRKEÇ
Amasya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Aslı İNANLI
Balıkesir Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü

Dr. Filiz KARA BİLGİN
Millî Eğitim Bakanlığı, Aydın Doğan
Güzel Sanatlar Lisesi

Doç. Dr. Özlem KUM
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa
Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım
Bölümü

Doç. Dr. Aytaç ÖZMUTLU
Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

Dr. Züleyha YAVAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü

Prof. Dr. Tarkan YAZAR
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, Grafik Bölümü

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 1

**TIPOGRAFİK KİMLİK VE KENT
VİZYONU İLİŞKİSİNDE ÇEVRESEL
GRAFİK TASARIM ÇÖZÜMLERİ**

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



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

TIPOGRAFİK KİMLİK VE KENT VİZYONU İLİŞKİSİNDE ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM ÇÖZÜMLERİ¹

Aslı İNANLI²

Tarık YAZAR³

GİRİŞ

Çevresel Grafik Tasarım (ÇGT), inşa edilmiş çevrenin karmaşıklıklarını basitleştirerek insanların hayatlarını kolaylaştıran ve estetik mekânların oluşturulmasıyla ilgili çalışmaları kapsamaktadır. İyi tasarlanmış tabelalar, tipografik düzen ve çevresel grafik projeleri, bilgilendirme, yönlendirme ve tanımlama gibi iletişim rollerini yerine getirmenin yanı sıra, bir çevrenin estetik ve psikolojik yönlerini iyileştirmeye de yardımcı olmaktadır. Çevresel grafik tasarıma yönelik artan talebin temelinde modern dünyanın talepleri yatmaktadır. Kentler, küreselleşmenin olumsuz etkileri nedeniyle çeşitli zorluklarla karşı karşıyadırlar. ÇGT, bir kenti insancillaştırmak, vatandaşlar ile şehir arasında bağ kurmak, bir şehri veya mahalleyi daha güzel ve işlevsel hale getirmek için kullanılabilir (Ganoti, Laskari, 2023).

Tabelaların ve bu tabelalarda yer alan tipografik öğelerin kontrolsüz olarak kullanılmasıyla oluşan görsel kirlilik, kentlerin karşılaştığı önemli bir sorundur. Bu sorun kent vizyonuna zarar vermektedir. Tipografik kimlik ve iyi bir kent vizyonu oluşturabilmek için tabela kontrolüne ilişkin yönergelerin uygulanması, tarihi yerlerin görsel kalitesini korumak ve iyileştirmek için çok önemlidir. Her adımda hem ziyaretçiler hem de vatandaşlar için kolay anlaşılır bilgi sağlamak için iç ve dış mekanlarda genel kent deneyimini iyileştirmek gerekir.

¹ Bu bölüm, 2-4 Ekim 2025 tarihlerinde gerçekleştirilen Ahmet Yakupoğlu Anısına Uluslararası Sanat ve Tasarım Sempozyumunda sözlü olarak sunulan özet bildirinin revize edilmiş hâlidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü, asliinanli7@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-3205.

³ Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, tarikyazar08@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-8966-3702.

karakterlerinin seçimine, renk konusuna, ışık kaynağına, mekânın dokusuna, gündüz ve gece görünümüne ve az çoktur anlayışına dikkat edilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, günümüzde kentlerde dijital uygulamaların daha fazla kullanılmaya başladığı görülmektedir. Estetik görünümle birlikte insan hayatını kolaylaştırıcı dijital uygulamaların yaygınlaşması kent vizyonuna artı değerler katmaktadır. Görüntü kirliliği oluşturmayacak türdeki fonksiyonel tasarımlara yer vermek faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Asan, H. & Asan, T. (2022). Environmental Graphic Design And Creative Aesthetic Analysis, MEKON Mekân ve İletişim Kongresi, (20-21 Ekim 2022), <https://www.researchgate.net/publication/381469080>.
- Atamaz, E. (2015). Mekân tasarımında grafik tasarımın rolü ve önemi. 4. Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu, 6-8 Mayıs 2015, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 3-12.
- Ballast, D. K. (1998). The encyclopedia of associations and information sources for architects, designers, and engineers. M.E. Sharpe.
- Berger, C. (2009). Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational (RotoVision).
- Calori, C., & D. Vanden-Eynden. (2015). Signage and Wayfinding Design (Wiley, 2015).
- Es, M. & Ateş, H. (2004). Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48: 205-248.
- Eshaghzadeh Torbati, H. (2018). The Role of Environmental Graphic in the Identification of Urban Public Spaces, *Civil Engineering Journal*, 4(8), 1949 (2018).
- Fleming, R. L. (2007). The art of placemaking: Interpreting community through public art and urban design (Merrell Publishers, NY).
- Ganoti, R. & Laskari, I. (2023). The importance of Environmental Graphic Design in urban spaces, E3S Web of Conferences 436, 12013 (2023), ICED2023, <https://doi.org/10.1051/e3s-conf/202343612013>.
- Güler, T. (2008). Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama, Sanatta Yeterlik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, İzmir.
- Güler, T. (2009). Bilgilendirme tasarımının uygulama alanları. *Grafik Tasarım Dergisi*, (28), 48-53.
- Güler, T. (2015) Grafik Tasarım ve Genişleyen Çalışma Alanı: Çevresel Grafik Tasarım, *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi*, Mart-Nisan Sayı:64, 36-43, İstanbul.
- Kaypak, Ş. (2019). Kentin dili ve mekâna yansıması, 5. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi (12-14 Nisan 2019 Antakya) Ed. S. Cereci ve N. Akhmetov İksad Yayını, 42-43.
- Mazumdar, S. (2003). Sense of Place Considerations for Quality of Urban Life, Quality of Urban Life: Policy versus Practice, ed. N.Z. Gülersoy, N. Esin ve A. Özsoy, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Okcu, B. (2007). Dış mekânda grafik tasarım uygulamaları ve Hacettepe Üniversitesi şenlikleri için bir öneri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, İ., Göksu, A. F., Akalp, S., Özkan, M., Zaim, E., Candan, C., Mutlu, E., Sarı, Ö., Ulubaş, A. (2015). Afyonkarahisar Vizyon Rehberi, Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Merkez İlçe Köylerine Hizmet Götürme Birliği.
- Özdemir, A., & Kavasoglu, B. R. (2024). Tipografi ve Yapay Zeka, İksad, Publishinf House.
- Özer, H. (2022). Kent Kimliğinin Afiş Tasarımına Yansıması. *idil*, 97 (2022 Eylül): s. 1311-1323.

- doi: 10.7816/ıdil-11-97-05.
- Özer Gönül, F. & Erol, E.U. (2022). Çevresel Grafik Tasarımda Okunabilirlik: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yerleşkesi Örneği, *The Journal of Graduate School of Natural and Applied Sciences of Mehmet Akif Ersoy University* 13(Supplementary Issue 1): 311-320 (2022).
- Özkan, F. İ. (2023). Kentiñ Dıñlıñ: Kent kültürünün tıñpografıñk yansımalar, X. Yıldız International Sosyal Bilimler Kongresi 21-22 Aralık/December 2023.
- Pilici, E. (2019). Kent Kimliğinin Kurumsallaşması ve Markalaşması, *International Juornal of Interdisciplinary and Intercultural Art*. v.4 (9).
- Poulin, R. (2012). *Graphic Design Architecture A 20Th- Century History A Guide To Type, Image, Symbol, And Visual Storytelling In The Modern World Pre-20Th-Century Influences* (Rockport Publishers).
- Satır A, D. (2014). Grafik Tasarım Öğelerinin Kent Dokusu İçinde Yer Alış Biçimleri: İstanbul Örneği, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İstanbul.
- Satır, D. A. (2015). Dijitalleşmenin Kentsel Kimlik Bağlamında Çevresel Grafik Tasarıma Etkisi: Led Tabela Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJ-DAC January 2015 Volume 5 Issue 1*.
- SEGD. (2014). What is Placemaking and Identity.
- Soğukkuyu, B. & Tunç, A. Z. (2013). Kent Kültürüne ve Toplumsal Yapıya Bağlı Olarak Kentte Tipografinin Kullanımı (İzmir ve Milano Örnekleri), *S.D. Ün. G.S.F. Dergisi*, s. 2, ISSN 1308-2698.
- Terceire, J. (2020). What Is Environmental Graphic Design? Definition, Examples, & Best Practices.<https://info.hillpartners.com/blog/what-is-environmental-graphic-design>
- Uyan Dur, B. İ. (2011). Çevresel grafik tasarım'ın uygulama alanları, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(7), 159-178.
- Yazar, T. & Aslan, T. (2018). Signboards As An Environmental Graphic Design Product And Typographic Reflections On The Reflection Of Urban Culture, 13th Annual International Conference on Humanities and Social Sciences, Dubrovnik, cilt.1, ss.148-155.
- 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/Turkish Studies.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.
- Yıldız, M. & Keş, Y. (2025). Şehrin Farkedilmeyen Tipografik İşaretleri, *Sanat Yazıyarı*, Mayıs, 2025, s.52, ss.302-321.

İnternet Kaynakları

- <https://info.hillpartners.com/blog/what-is-environmental-graphic-design> (Erişim Tarihi:01.09.2026)
- <https://ossisto.com/blog/environmental-graphic-design/> (Erişim Tarihi:10.09.2026)
- <https://www.frontsigns.com/blog/environmental-graphic-design-enhance-your-surroundings/> (Erişim Tarihi:08.09.2026)
- <https://text.design/text-design-resources/environmental-graphic-design> (Erişim Tarihi:08.09.2026)
- <https://www.roozrang.com/environmental-graphic-design-the-unsung-hero-of-our-everyday-lives/> (Erişim Tarihi: 08.09.2026)
- <https://www.mossinc.com/environmental-branding/> (Erişim Tarihi: 08.09.2026)
- <https://www.bridgewaterstudio.net/blog/environmental-graphic-design-the-art-of-brand-experiences> (Erişim Tarihi: 10.09.2026)
- <https://zale.hr/en/environmental-graphic-design-what-you-need-to-know/> (Erişim Tarihi:

10.09.2026)

<https://tr.pinterest.com/pin/11047961582201460/>(Erişim Tarihi: 10.09.2026)

<https://georgeszigrand.com/2022/12/01/signage-street-furniture-design/>(Erişim Tarihi: 10.09.2026)

<https://rsmdesign.com/news/what-is-environmental-graphic-design-part-1-the-name-is-confusing> (Erişim Tarihi: 14.09.2026)

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. https://info.hillpartners.com/blog/what-is-environmental-graphic-design_(Erişim Tarihi: 05.09.2026)

Görsel 2. <https://info.hillpartners.com/blog/what-is-environmental-graphic-design> (Erişim Tarihi: 05.09.2026)

Görsel 3. <https://tr.pinterest.com/pin/1036250195508334419/> (Erişim Tarihi: 05.09.2026)

Görsel 4. <https://tr.pinterest.com/pin/14073817581867928/> <https://tr.pinterest.com/pin/681802831129542267/>(Erişim Tarihi: 10.09.2026))

Görsel 5. <https://tr.pinterest.com/pin/180495897554728905/> (Erişim Tarihi: 10.09.2026)

Görsel 6. <https://tr.pinterest.com/pin/641270434448729657/> (Erişim Tarihi: 09.09.2026)

Görsel 7. https://zale.hr/en/environmental-graphic-design-what-you-need-to-know/_(Erişim Tarihi:10.09.2026)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 2

**BOTBOARD REKLAM TASARIM
SÜRECİNDE GRAFİK
TASARIMCININ ROLÜ VE
GÖRSEL ALGININ İNŞASI**

Doç. Dr. Hülya DEMİR



**Editörler
Prof. Dr. Tanık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

BOTBOARD REKLAM TASARIM SÜRECİNDE GRAFİK TASARIMCININ ROLÜ VE GÖRSEL ALGININ İNŞASI

Hülya DEMİR¹

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin ve yapay zekâ destekli sistemlerin yaygınlaşması, reklam ve görsel iletişim alanında köklü bir paradigma dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümün somut bir yansıması BotBoard reklamıdır. BotBoard, kullanıcı davranışlarını ve bağlamsal verileri anlık işleyerek kişiselleştirilmiş görsel çıktılar üretir. Bu yönüyle kamusal alanda etkileşimli bir iletişim pratiği olarak reklam literatüründe belirgin bir yer edinmeye adaydır. Bu sistemde grafik tasarımcının işlevi, geleneksel tasarım pratiğindeki son ürün odaklı uzman konumundan yapısal bir dönüşüm geçirmektedir. Tasarımcı; sistemin üretebileceği olası tüm görsel çıktıları çerçeveyen parametreleri, görsel dil bileşenlerini ve anlam üretim kurallarını tanımlayan bir sistem mimarı işlevi üstlenmektedir. Tipografi, renk, kompozisyon ve görsel hiyerarşi gibi tasarım değişkenleri bu süreçte salt estetik tercihler olarak yorumlanmamakta, kullanıcı algısını yönlendiren ve anlam inşasını düzenleyen stratejik kodlar olarak da işlev görmektedir.

Görsel iletişim literatüründe yapay zekâ destekli dinamik görsel üretim sistemlerini grafik tasarım kuramı perspektifinden ele alan çalışmaların yetersizliği, alana özgü teorik bir boşluğa işaret etmektedir. Bu çalışma söz konusu boşluktan hareketle, World ID BotBoard reklam tasarımı örneğinin tasarım sürecini ve grafik tasarımcının görsel alginın inşasındaki belirleyici işlevini sistematik biçimde çözümlemeyi amaçlamaktadır. Temel araştırma sorusu şu şekilde kurgulanmıştır: BotBoard reklamının tasarım sürecinde grafik tasarımcı, görsel alginın inşasını hangi araçlar ve stratejiler aracılığıyla yönetmektedir? Araştırma, nitel araştırma paradigması çerçevesinde yapılandırılmış olup durum çalışması deseni temelinde yürütülmüştür. Çalışmanın örnekleme, dünya çapında uygulanmış

¹ Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, hulya.demir@omu.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-9505-0347.

DOI: 10.37609/akya.4372.c20152

tolojik çerçeve önermektedir. Başka bir deyişle, tasarımcı artık sabit bir yüzeyde anlamı kurgulayan bir uygulayıcı değil, dinamik, öngörülemeyen ve bağlama duyarlı görsel çıktılar üreten bir sistemin varlık koşullarını; hangi parametrelerle var olduğunu, nasıl işlediğini ve ne tür bir aktör olduğunu tanımlayan bir ‘sistem mimarı’ olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır. Gelecek araştırmalar, bu parametrik tasarım sistemlerinin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini deneysel yöntemlerle sınamalı ve farklı kültürel bağlamlarda BotBoard benzeri uygulamaların görsel stratejilerini karşılaştırmalı olarak incelemelidir. Bununla birlikte, BotBoard gibi yüksek dikkat çekme kapasitesine sahip hareketli reklam formlarının etik boyutu da göz ardı edilmemelidir. Hareket, yüksek kontrastlı renkler ve sürpriz etkisi, izleyicinin rızası dışında bilişsel kaynaklarını reklam mesajına yönlendirebilir. Kamusal alanda böyle bir “dikkat zorlaması”, kullanıcının özerkliğini zedeleyebileceği gibi, reklam etiği literatüründe tartışılan manipülasyon risklerini de beraberinde getirir (Crisp, 1987; Susser vd., 2019). Gelecek araştırmaların, BotBoard benzeri uygulamaların izleyici üzerindeki rıza dışı etkilerini deneysel yöntemlerle incelemesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abrantes, A. (2025, September 16). *This walking robot billboard could be a global media offering “as soon as 2026”* (B. Conway, Interviewer). LBBOnline. **Erişim tarihi: 10 Nisan 2026.** <https://lbbonline.com/news/walking-robot-billboard-world-iris-media-sam-altman-ai-botboard>
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (Expanded and rev. ed.). University of California Press.
- Bagchi, R. ve Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947–960. <https://doi.org/10.1086/666466>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Çev.). Hill and Wang. (Orijinal çalışma 1964 yılında yayımlanmıştır)
- Chromiec, E. L. E. ve Beccari, M. N. (2019). Representação gráfica: Uma abordagem crítica sobre as teorias de representação e percepção de Gombrich e Arnheim no contexto do design gráfico. *InfoDesign*, 16(1), 110–126.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer* (2. bs.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446213049>
- Goode, A. (2022). Finally, the science to guide great poster design: New research from Clear Channel uncovers the optimal creative elements for out-of-home posters. *Campaign*. **Erişim tarihi: 10 Nisan 2026.** <https://www.campaignlive.co.uk/article/finally-science-guide-great-poster-design/1806954>
- Iris Worldwide. (2025). *World ID: Bots are here*. Ads of the World. **Erişim tarihi: 10 Nisan 2026.** <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bots-are-here>
- Kahn, B. E. ve Johnson, E. N. (2025). Conclusion. In *Visual marketing* (ss. 175–182). Routledge.
- Kim, S., Jung, A.-R. ve Kim, Y. (2021). The effects of typefaces on ad effectiveness considering

- psychological perception and perceived communicator's power. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 716–741. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1765407>
- Kress, G. ve van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3. bs.). Routledge.
- Labrecque, L. I. ve Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Labrecque, L. I., Sohn, S., Seegebarth, B. ve Ashley, C. (2025). Color me effective: The impact of color saturation on perceptions of potency and product efficacy. *Journal of Marketing*, 89(4), 120–139. <https://doi.org/10.1177/00222429241296392>
- Lester, P. M. (2000). *Visual communication: Images with messages* (2. bs.). Wadsworth.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Paknejad Rasekhi, K. (2023). The effect of neurological foundations of visual perception on visual modality in graphic design process. *Pazhouheshnameh*, 17(1), 35–52.
- Salkım, O. (2025). *Dijital açık hava reklamcılığının yapay zekâ entegrasyonu* (Yayın No. 59e0b185-b463-4100-949c-cac39f6f9885). İstanbul Kültür Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi. **Erişim tarihi: 10 Nisan 2026**. <https://avesis.iku.edu.tr/yayin/59e0b185-b463-4100-949c-cac39f6f9885/dijital-acikhava-reklamciliginin-yapay-zeka-entegrasyonu>
- Samara, T. (2014). *Design elements: Understanding the rules and knowing when to break them* (2. bs.). Rockport Publishers.
- Skaggs, S. (2017). *FireSigns: A semiotic theory for graphic design*. MIT Press.
- Sundar, S. S. ve Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639152>
- Wei, Z., Dou, W., Jiang, Q. ve Gu, C. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102282. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102282>
- Wolfe, J. M., Klempen, N. ve Dahlen, K. (2000). Postattentive vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 26(2), 693–716. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.26.2.693>
- World. (2025, September 6). *Bots are here* [Reklam kampanyası]. Manhattan Beach, Los Angeles. **Erişim tarihi: 10 Nisan 2026**
- Wu, R., Han, X., Kardes, F. R. (2020). Special fonts: The competing roles of difficulty and uniqueness in consumer inference. *Psychology and Marketing*, 38(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/mar.21414>

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 3

**BİLİMSEL VE TEKNİK
İLLÜSTRASYONLARIN GRAFİK
TASARIMDAKİ ROLÜ: DİJİTAL MARKA
İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA KAVRAMSAL
BİR DEĞERLENDİRME**

Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ



Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ

BİLİMSEL VE TEKNİK İLLÜSTRASYONLARIN GRAFİK TASARIMDAKİ ROLÜ: DİJİTAL MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Özlem AYVAZ TUNÇ¹

GİRİŞ

Bilimsel ve teknik bilginin görsel olarak sunulması, açıklanacak içeriğin niteliği ile bu içeriği temsil eden tasarım kararlarının birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Bir yapının hangi detaylarının sergileneceği, bileşenler arasındaki ilişkilerin nasıl ortaya konacağı ve belirli özelliklerin hangi şekilde ön plana çıkartılacağı, görsel açıklamanın sınırlarını ortaya koymaktadır. Teknik illüstrasyonda belirli özelliklerin vurgulanması ve diğerlerinin arka planda bırakılması, açıklama amacı doğrultusunda bir soyutlama süreci olarak görülmektedir (Gooch vd., 1999). Bilimsel görselleştirmeyi illüstrasyon prensipleriyle ilişkilendiren yöntemler, içerik, görselleştirme ve kompozisyon seçimlerinin bir arada ele alınmasına dayanmaktadır (Sousa vd., 2005).

Bu çalışmada illüstrasyonun açıklayıcı işlevi, bilimsel veya teknik bilgiyi görsel olarak temsil ederken, yapının bileşenlerini, bunların birbirlerine göre konumlarını veya bir sürecin aşamalarını ortaya koyması anlamına gelmektedir. Bu işlev, görsel düzenlemenin ve eşlik eden metnin sunduğu bilgi üzerinden değerlendirilmekte; izleyicinin anlama düzeyine ilişkin ölçülmüş bir etkiyi ifade etmektedir. Dijital marka iletişimi ise bilimsel ve teknik illüstrasyonların açıklayıcı işlevlerinin ürün tanıtımı ile birleştiği kullanım alanlarından biridir. Bu çerçevede çalışma, dijital marka iletişimi, ürün ve teknoloji içerikleri yayımlayan internet sayfaları aracılığıyla ürünler, teknoloji ve ürün özellikleri hakkında bilgileri görsel ve yazılı içerikler aracılığıyla sunma yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Bu tür ortamlarda bilimsel ve teknik illüstrasyonlar, ürünün doğrudan görülemeyen yapısı, bileşenleri, işleyişi veya özellikleri hakkında görsel açıklamalar sağlayan

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ayvazozlem@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-7039-9294.

DOI: 10.37609/akya.4372.c20153

Gatzke'nin (2024) bilgi öncelikleri ile görsel hiyerarşi arasındaki ilişkiyi ele alan yaklaşımıyla birlikte değerlendirilebilir.

Yazarların sağlık verilerinin sunumuna ilişkin çalışmasında, içerikteki önem sırasının belirlenmesi görsel düzenlemenin temel aşamalarından biri olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada incelenen örneklerde de renk, göreceli büyüklük, yerleşim ve yön işaretlerinin, temsil edilen bilgiye göre farklı görevler üstlendiği görülmüştür. Bununla birlikte, bir bileşenin görsel olarak öne çıkarılması ile işleminin açıklanması arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Bir yapının görünür hâle getirilmesi, çalışma biçiminin veya diğer bileşenlerle etkileşiminin aynı ölçüde açıklandığı anlamına gelmemektedir.

Dyson motor gösteriminde dış gövdenin bir bölümünün korunması, açığa çıkarılan bileşenlerin ürün içerisindeki konumlarını göstermektedir. Bu düzenleme, iç detayların görünürlüğünü ve çevresel yapının korunmasını dikkate alan kesit (cutaway) literatüründeki yaklaşımlarla ilişkilendirilebilir (Li ve diğerleri, 2007; Sigg ve diğerleri, 2012).

Dijital marka iletişimi açısından öne çıkan sonuç, açıklama görevinin görsel ve sözel unsurlar arasında paylaşılmasıdır. Görseller yapı, konum, akış ve değişim ilişkilerini sunarken; metinler gösterilen unsurları adlandırmakta, işleyişe ilişkin açıklamalar getirmekte ve bu bilgileri ürün özellikleriyle ilişkilendirmektedir. Çalışmanın katkısı, bilimsel ve teknik illüstrasyonların hangi bilgiyi görsel olarak sunduğunu ve metinlerin bu görsellere ürün tanıtımı açısından nasıl eşlik ettiğini birlikte değerlendirmesidir. Bir görselin ürünün yapısını ya da işleyişini açıklaması, metinde belirtilen yararların ürün tarafından sağlandığını tek başına kanıtlamaz.

KAYNAKLAR

- Agrawala, M., Phan, D., Heiser, J., Haymaker, J., Klingner, J., Hanrahan, P., & Tversky, B. (2003). Designing effective step-by-step assembly instructions. *ACM Transactions on Graphics*, 22(3), 828–837. <https://doi.org/10.1145/882262.882352>
- Akçalı, S. İ., & Yücebaş, M. (2013). Reklamlarda bilim imgesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 359–374.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2010). *Design thinking*. Lausanne: AVA Publishing.
- Association of Medical Illustrators. (t.y.). Learn about it. <https://ami.org/medical-illustration/learn-about-it/>
- Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. Doi: 10.3316/QRJ0902027.
- Bulduk Türkmen, B., & Aldur, M. M. (2025). Cerrahi operasyonların görsel anlatımlarında medi-

- kal illüstrasyon: Kısa tarihçe ve algoritmik bir yöntem önerisi. *Yedi*, (33), 193–210. <https://doi.org/10.17484/yedi.1550884>
- Çeliker, M., & Yılmaz, S. (2017). Tıbbi illüstrasyonun tıp bilimine katkısı. *İdil*, 6(34), 1853–1864. <https://doi.org/10.7816/idil-06-34-10>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erarslan, B. A. (2024). *Bilimsel ve teknik illüstrasyon özelinde görsel iletişim tasarımı*. YAZ Yayınları. Doi: 10.5281/zenodo.13880515.
- Gooch, B., Sloan, P-P J., Gooch, A., Shirley, P., & Riesenfeld, R. (1999). Interactive technical illustration. In *Proceedings of the 1999 symposium on Interactive 3D graphics* (pp. 31–38). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/300523.300526>
- Hristov, N., Strohecker, C., Allen, L., & Merson, M. (2018). Designing for broad understanding of science insights from practice. *Integrative and Comparative Biology*, 58(1), 113–126. <https://doi.org/10.1093/icb/icy033>.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Li, W., Ritter, L., Agrawala, M., Curless, B., & Salesin, D. (2007). Interactive cutaway illustrations of complex 3D models. *ACM Transactions on Graphics*, 26(3), Article 31. <https://doi.org/10.1145/1276377.1276416>
- Mitra, N. J., Yang, Y.-L., Yan, D.-M., Li, W., & Agrawala, M. (2010). Illustrating how mechanical assemblies work. *ACM Transactions on Graphics*, 29(4), Article 58. <https://doi.org/10.1145/1778765.1778795>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Seylan, A. (2016). Disiplinlerarası bir formasyon olarak medikal illüstrasyon ve Türkiye'deki ilk örnek: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tıbbi Resimleme Anabilim Dalı. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 1(1), 85–93. <https://dergipark.org.tr/pub/ijiia/article/373763>
- Saw, J. J. & Gatzke, L. P. (2024). Designing visual hierarchies for the communication of health data. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 31 (11), 2722–2729. Doi: 10.1093/jamia/ocae175.
- Sigg, S., Fuchs, R., Carnecky, R., & Peikert, R. (2012). Intelligent cutaway illustrations. In *2012 IEEE Pacific Visualization Symposium* (pp. 185–192). IEEE. <https://doi.org/10.1109/Pacific-Vis.2012.6183590>
- Sousa, M. C., Gooch, A. A. & Gooch, B. (2005). Illustrative scientific visualization framework. In *Computational Aesthetics 2005: Eurographics Workshop on Computational Aesthetics in Graphics, Visualization and Imaging* (pp. 57–65). Aire-la-Ville, Switzerland: Eurographics Association.
- Tufte, E. R. (1997). *Visual explanations: Images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Görsel Kaynaklar**
- Görsel 1-2.** <https://www.dyson.com.tr/products/cord-free/dyson-v11-absolute-extra-vacuums/overview>
- Görsel 3.** <https://www.sensodyne.com/es-ar/sobre-sensodyne/sensodyne-e-innovaci%C3%B3n/rapid-relief/>
- Görsel 4.** <https://www.eucerin-cewa.com/our-research/behind-the-science/hyaluron-filler>
- Görsel 5.** Renwick, W. (2021, 20 Aralık). GORE-TEX ePE | All you need to know about Gore's new fabric. OutdoorsMagic. <https://outdoorsmagic.com/article/gore-tex-epe-all-you-need-to-know-about-gores-new-fabric/>

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 4

**GRAFİK TASARIMDA TİPOGRAFİK
ANALİZ ÇERÇEVESİNİN UYGULANMASI:
SADIK KARAMUSTAFA
AFİŞLERİ ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Aytaç ÖZMUTLU



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

GRAFİK TASARIMDA TİPOGRAFİK ANALİZ ÇERÇEVESİNİN UYGULANMASI: SADIK KARAMUSTAFA AFİŞLERİ ÖRNEĞİ

Aytaç ÖZMUTLU¹

GİRİŞ

Grafik tasarım ürünleri, günlük yaşamın hemen her alanında karşılaşılan, ancak varlıkları çoğu zaman fark edilmeyen görsel iletişim biçimleridir. Afişten kitap kapağına, kurumsal kimlikten sergi tasarımına uzanan bu ürünler yalnızca estetik nesneler olarak değil, aynı zamanda belirli bir dönemin görsel iletişim anlayışını, kültürel bağlamını ve tasarım kararlarını yansıtan somut çıktılar olarak da ele alınabilir. Buna karşın grafik tasarım, uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen mimarlık ya da edebiyat gibi disiplinlerin aksine, kendine özgü eleştirel aygıtını ve kuramsal tartışma zeminini yeterince oluşturamamıştır (Frasca, 1988). Benzer biçimde Triggs (2011) de grafik tasarım tarihinin hâlâ “kendi geçmişini arayan” bir disiplin olduğunu, arşivleme ve eleştirel yazım geleneğinin diğer tasarım alanlarına kıyasla zayıf kaldığını vurgulamaktadır. Uzun yıllar önce yapılmış olan bu tespitler güncel gözlemlerle de desteklenmektedir; Murchie ve Diomedé’ye (2020) göre grafik tasarım üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla tek bir görsel ortama ya da tek bir bileşene odaklanmakta, alanın temel ilkelelerini bütüncül biçimde ele alan kapsamlı bir çerçeve sunmamaktadır. Bununla birlikte grafik tasarım ürünleri gündelik görsel kültürün ayrılmaz bir parçasıdır ve dikkat için süregelen bir rekabet ortamında iletişimin etkinliğini doğrudan belirler (Murchie ve Diomedé, 2020). Bu da söz konusu ürünlerin rastlantısal değil, bilinçli kararların sonucu olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durumun bir sonucu olarak grafik tasarım ürünlerinin değerlendirilmesi çoğunlukla kişisel beğeniye dayalı, betimleyici yaklaşımlarla sınırlı kalmıştır. Bu tablo, grafik tasarım ürünlerinin yalnızca betimlenmesi değil, önceden tanımlanmış ölçütler doğrultusunda sistematik biçimde çözümlenmesine duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

¹ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, aytaozmutlu@gmail.com, ORCID şD: 0000-0003-2649-083X
DOI: 10.37609/akya.4372.c20154

Gelecek araştırmalarda analiz çerçevesi, farklı tipografik akımları temsil eden tasarımcıların çalışmalarına uygulanarak tipografik yaklaşımlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların sistematik biçimde incelenmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca farklı araştırmacılar tarafından aynı analiz çerçevesi kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar, yöntemin güvenilirliğinin ve yeniden uygulanabilirliğinin değerlendirilmesine katkıda bulunabilir.

Son olarak, bu araştırmada yalnızca afiş tasarımları incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda analiz çerçevesinin kitap tasarımı, dergi tasarımı, kurumsal kimlik sistemleri, dijital arayüzler ve hareketli tipografi gibi farklı tasarım ürünlerine uygulanması, tipografik analiz çerçevesinin kullanım alanını genişletebilir.

KAYNAKLAR

- Alliance Graphique Internationale [AGI]. (t.y.). Sadık Karamustafa. <https://a-g-i.org/user/sadikkaramustafa/> (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2026)
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). Grafik tasarımda tasarım fikri (A. Gülder Taşçıoğlu & Melike Taşçıoğlu, Trans.). Literatür
- Fascara, J. (1988). Graphic design: Fine art or social science? Design Issues, 5(1), 18–29.
- Kostelnick, C. (1990). Typographical design, modernist aesthetics, and professional communication. Journal of Business and Technical Communication, 4(1), 5–24. <https://doi.org/10.1177/105065199000400101>
- Kusumandiyoko, T. C., & Ardani, M. W. (2023). Aesthetic principles in graphic design: A comparative study of modern and postmodern approaches. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 785, 831–839.
- Lapacherie, J.-G. (1994). Typographic characters: Tension between text and drawing (A. Lehmann, Çev.). Yale French Studies, 84, 63–77.
- Murchie, K. J., & Diomedes, D. (2020). Fundamentals of graphic design—essential tools for effective visual science communication. FACETS, 5(1), 409–422. <https://doi.org/10.1139/facets-2018-0049>
- Oksala, T., Orel, T., Mutanen, A., Friman, M., Lamberg, J., & Hintsala, M. (Ed.). (2022). Craft, technology and design (HAMK e-publications 6/2022). Häme University of Applied Sciences.
- Salt Online. (t.y.). Sadık Karamustafa ile Sol'un 70'lerdeki görsel serüveni üzerine. <https://saltonline.org/tr/2238/sadik-karamustafa-ile-solun-70lerdeki-gorsel-seruveni-uzerine> (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2026)
- Salt Araştırma. (t.y.). Sadık Karamustafa [Arşiv koleksiyonu]. <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/229982> (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2026)
- SALT. (2025). Yolculuklar, Ayınlar ve Bir Arşiv: Sadık Karamustafa Yazıları (1986–2019). Erişim adresi: Yolculuklar, Ayınlar ve Bir Arşiv: Sadık Karamustafa Yazıları (1986–2019)
- Triggs, T. (2011). Graphic design history: Past, present, and future. Design Issues, 27(1), 3–6.
- Türkeç, A. G., & Erdoğan, F. U. (2025). Görsel tasarımda deneysel tipografi: Bir sistematik literatür taraması. Art Vision, 31(54), 113–120. <https://doi.org/10.32547/artvision.1586045>

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 5

**KONSTRÜKTİVİZMDE GRAFİK
TASARIMIN İDEOLOJİK İŞLEVİ:
AFİŞLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Doç. Dr. Özlem KUM



AKADEMİSYEN
KITABEVİ

Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ

KONSTRÜKTİVİZMDE GRAFİK TASARIMIN İDEOLOJİK İŞLEVİ: AFİŞLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem KUM¹

GİRİŞ

Grafik tasarım, tarihsel süreç içerisinde yalnızca estetik bir üretim alanı olarak değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik anlamların üretildiği ve aktarıldığı güçlü bir iletişim aracı olarak gelişim göstermiştir. Özellikle toplumsal dönüşümlerin yoğun yaşandığı dönemlerde tasarım, bilgilendirme işlevinin ötesine geçerek yönlendirici, ikna edici ve dönüştürücü bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım, ideolojik söylemlerin görünür kılınmasında ve geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. 1917 Rus Devrimi sonrasında sanat ve tasarım alanında yaşanan dönüşüm, bu ilişkinin en belirgin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Sanatın bireysel ifade alanı olmaktan çıkarılarak toplumsal fayda doğrultusunda yeniden tanımlandığı bu süreçte, grafik tasarım propaganda faaliyetlerinin merkezine yerleşmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan Konstrüktivizm akımı, sanatın işlevsel, erişilebilir ve ideolojik hedeflere hizmet eden bir üretim biçimi olması gerektiğini savunmuş; biçimin yalnızca estetik bir unsur değil, düşünceenin aktarımında aktif bir bileşen olduğunu vurgulamıştır. Konstrüktivist grafik tasarım anlayışı; tipografi, fotomontaj, geometrik düzenleme ve sınırlı renk paleti gibi görsel unsurlar aracılığıyla mesajın açık, doğrudan ve etkili biçimde iletilmesini hedeflemiştir. Bu yaklaşım, tasarımın yalnızca bir temsil aracı değil, aynı zamanda izleyicinin algısını yönlendiren ve davranışlarını etkileyen bir iletişim sistemi olarak işlev görmesine zemin hazırlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Konstrüktivist grafik tasarımın ideolojik işlevini afişler üzerinden incelemek ve bu görsel dilin hem tarihsel hem de çağdaş örnekler aracılığıyla nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, erken dönem Sovyet afişleri ile günümüz politik iletişim örnekleri birlikte değerlendirilerek

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.4372.c20155

Elde edilen bulgular doğrultusunda, grafik tasarımın ideolojiyle ilişkisi tarihsel süreklilik gösteren ancak bağlama göre dönüşen bir yapı sergilemektedir. Konstrüktivizm, bu ilişkinin en görünür ve sistematik örneklerinden biri olarak, tasarımın yalnızca “görsel düzenleme” değil, aynı zamanda toplumsal bilinç üretimi ve yönlendirme aracı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde ise bu miras, daha esnek, çoğulcu ve katılımcı iletişim biçimleri içinde varlığını sürdürmektedir.

Bu bulgular, literatürde yer alan çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde daha geniş bir kuramsal çerçeveye oturmaktadır. Özellikle El Lissitzky afişleri üzerinden yapılan analizlerde vurgulanan biçim–ideoloji ilişkisi (Ekiz Kaya, 2025; Şahin, 2025), bu çalışmada incelenen örneklerde de doğrulanmış; görsel unsurların ideolojik anlam üretiminde aktif rol oynadığı ortaya konmuştur. Benzer şekilde Mantar (2018) ve Pazarbaşı (2025) tarafından ifade edilen konstrüktivizmin modern ve çağdaş grafik tasarım üzerindeki kalıcı etkisi, erken dönem Sovyet afişleri ile çağdaş politik afişler arasında tespit edilen görsel ve kavramsal süreklilik ile desteklenmektedir. Bununla birlikte, Kirişcan ve Doğan (2021)’in ortaya koyduğu kolektivistten birey odaklı iletişim biçimlerine geçiş süreci, bu çalışmada da erken dönem propaganda estetiğinin çağdaş örneklerde daha katılımcı ve çoğulcu bir ideolojik dile evrildiği bulgusuyla örtüşmektedir. Bu bağlamda çalışma, mevcut literatürü desteklemekle birlikte, Konstrüktivist görsel dilin yalnızca tarihsel bir olgu olmadığını; günümüz görsel iletişim pratiklerinde dönüşerek varlığını sürdürdüğünü ortaya koyarak alana katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, grafik tasarımın ideolojik işlevinin tarihsel köklerini Konstrüktivizm üzerinden okuyarak, çağdaş görsel iletişim pratiklerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tasarımın yalnızca estetik değil, politik, toplumsal ve kültürel bir üretim alanı olduğuna dikkat çekerek, grafik tasarım araştırmalarında ideoloji temelli okumaların önemini ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Alkan, İ. (2026). Türkiye’de toplumsal değişim ve politik afiş tasarımları: DİSK örneği. *ASOS Journal*, 97–114. <https://doi.org/10.29228/ASOS.88756>
- Araçlı Dursun, R. Z. (2025). Postmodern grafik tasarımın işlevselliğine bir bakış: Stefan Sagmeister. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 37, 265–280.
- Bahçı, İ. (2025). İnşa mı keşif mi? Konstrüktivizm çerçevesinde gerçeklik ve bilgi tartışmaları -Olgusalılık argümanı-. *Temaşa Felsefe Dergisi*, 24, 484–501. <https://doi.org/10.55256/temasa.1815385>

- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. baskı). Dost Kitabevi Yayınları.
- Britannica. (2026). Constructivism (art). <https://www.britannica.com/art/Constructivism-art> (E.T.: 10.04.2026)
- Çiftci, Ö. F. (2025). Afiş yoluyla propagandanın dönüm noktası: Joseph Goebbels. *Mentor*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15063924>
- Dönmez, G. (2025). Sanat ve tasarım arasındaki muğlak alan. *Modular Journal*, 8(2), 404–426. <https://doi.org/10.59389/modular.1585562>
- Ekiz Kaya, M. (2025). Grafik tasarımda ideolojinin biçime dönüşümü ve El Lissitzky analizi. *Pearson Journal*, 8(34), 536–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17917289>
- İlter, B. Ş. (2025). Grafik tasarımda İsviçre grafik stili'nin Paul Rand afişleri üzerinde yansımaları. *Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(2), 38–51. <https://izlik.org/JA22JF63PJ>
- Karkın, N. (2025). Konstruktivizm / post konstruktivizm ve estetik. *Artistic View Journal*, 1(2), 77–83. <https://doi.org/10.64563/av.16>
- Kirişcan, B., & Doğan, E. D. (2021). Basılı ve dijital afişlerin “itme” kuramı bağlamında karşılaştırılması. *Journal of Arts*, 4(3), 139–152. <https://doi.org/10.31566/arts.4.3.02>
- Karakuş, B. (2025). Color, typography and image studies in poster design / Afiş tasarımında renk, tipografi ve imge incelemeleri. *Route Educational & Social Science Journal*, 12(4), 16–26. <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3667>
- Mantar, A. (2018). *Konstruktivizm sanat akımının 21. yüzyıl grafik tasarımına yansımaları: Afiş örneklerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, S. (2007). *Konstruktivist tipografi* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pazarbaşı, F. (2025). Konstruktivist tipografinin çağdaş tipografiye yansımaları. *NOVA Dil Dergisi*, 2(2), 80–97. <https://izlik.org/JA76KK99PE>
- Şahin, M. E. (2025). Grafik tasarımda arındırma yöntemi olarak Ockham'ın Usturası: El Lissitzky'nin afişleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (37), 199–218. <https://doi.org/10.18603/sanavetasarim.1724628>
- Toksöz, E. (2025). Tipografide yapışöküm yaklaşımı ve vurgulama yöntemi olarak abartı. *Sanat Yazıları*, 53, 636–654. <https://doi.org/10.61742/sanatyazilari.1732756>
- Wikipedia contributors. (2026). Constructivism (art). *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Constructivism_\(art\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Constructivism_(art)) (E.T.: 10.04.2026)
- Yazar, T., & Yılmaz, A. (2019). Sanatsal dönüşüm ve adaptasyon süreçleri: Konstruktivist düşünce ekseninde yeni tipografi hareketi. *SET-Science*, 73–76.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Zülfügarlı, N. (2019). *Konstruktivizm'de kolajın afiş tasarımındaki yeri ve günümüz uygulamaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Görsel Kaynakçası
- Zülfügarlı, N. (2019). *Konstruktivizm'de kolajın afiş tasarımındaki yeri ve günümüz uygulamaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Görsel 1.** Aleksandr Rodçenko - “Книги (Kitaplar)” Afişi, 1924 <https://museumstudiesabroad.org/what-constructivism-materials-history/> (E.T.: 09.04.2026)
- Görsel 2.** “Fragment of an Empire” Film Afişi, 1929 <https://www.internationalposter.com/product/fragment-of-an-empire/> (E.T.: 09.04.2026)
- Görsel 3.** Aleksandr Rodçenko - “Dobrolet” Afişi, 1923 <https://www.internationalposter.com/product/dobrolet-limited-edition-print/> (E.T.: 09.04.2026)
- Görsel 4.** “Ural İşçisi İçin Kaydol” Afişi, 1920'ler <https://www.internationalposter.com/product/sign-up-for-the-urals-worker> (E.T.: 09.04.2026)

- Görsel 5.** “Dobrolet Hisse Satın Al” Afişi, 1920’ler <https://vintagehausinterior.co.uk/products/alexander-rodchenko-vintage-soviet-constructivism-poster-young-gliders-copy?srsltid=AfmBOorMEW3FQjzaXOOQx0h6bq1hMBwgf012HVf8ZqR-UfayJTnB7oZF> (E.T.: 09.04.2026)
- Görsel 6.** Shepard Fairey - “HOPE (Barack Obama)” Afişi, 2008 <https://www.ebay.ca/itm/134005068073> (E.T.: 09.04.2026)
- Görsel 7.** “WENOTME (Bernie Sanders)” Afişi, 2016 https://spoke-art.com/products/we-not-me?srsltid=AfmBOorFa_M-64RAO-hkb-tnTsiosGAIVcKjtiKZkKZp5gr7K8R9BB02 (E.T.: 09.04.2026)
- Görsel 8.** “The ABC’s of AOC” Afişi, 2019 <https://www.hachettebookgroup.com/titles/jamia-wilson/the-abcs-of-aoc/9780316538169/> (E.T.: 09.04.2026)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 6

**REKLAM TASARIMINDA
TİPOGRAFINİN İMGEYE DÖNÜŞÜMÜ**

Doç. Dr. Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

REKLAM TASARIMINDA TİPOGRAFİNİN İMGEYE DÖNÜŞÜMÜ

Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU¹

GİRİŞ

Reklam tasarımında hedef kitleye iletilecek olan mesajın etkili olabilmesi, yalnızca sözcüklerin anlamlarının ne olduğu değil bu sözcüklerin nasıl görselleştirildiği ile ilişkilidir. Görselleştirilen tipografi, değişen biçimsel özellikleriyle görsel bir anlatım biçimi oluşturmaktadır. Harflerin boyutu, biçimi, sıralanışı ve görsellerle kurduğu ilişki sözcüklerin hem anlamını desteklemekte hem de yeni çağrışımlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tipografi, reklamın mesajını yalnızca okunabilir olmaktan çıkarmakta ve mesajın görsel bir imgesi haline dönüştürmektedir. Tipografinin bu biçimde kullanımı, onun reklam tasarımında yalnızca metinsel bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda görsel anlamı üreten bir tasarım unsuru olarak değerlendirilmesini de gerekli kılmaktadır. Tipografi, reklamın görsel anlatısını destekleyen yardımcı bir unsur olmanın ötesinde, mesajın doğrudan kendisini ileten bir imge niteliği kazanmaktadır.

Tipografinin okunması ve aynı zamanda bir mesajı iletmesinin yanında hedef kitleye iletilecek olan mesajın kuvvetlendirilmesi için imgeleşmesi söz konusudur. Bu durumda tipografi imgesel bir imaja bürünmekte ve hedef kitle tarafından kolay algılanabilmektedir (Karagöl, 2025, s. 283). Bu bağlamda, tipografinin görsel bir imge niteliği kazanması görsel ile kurduğu ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Reklam tasarımlarında kullanılan imge ve tipografinin birlikte kullanımı birbirini tamamlayabilmektedir. Bazı durumlarda imgenin üzerine yerleştirilen tipografi düz bir metin olmaktan çıkarak onunla bütünleşmekte, bazı durumlarda ise imgenin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu durumda, reklam tasarımlarında tipografinin görsel bir imgeye dönüşümü sadece biçimsel bir değişim olmaktan çıkarak anlam sürecinin bir parçası haline gelmektedir.

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.

Sonuç olarak reklam tasarımında tipografinin görsel imgeye dönüşümü, yazının görüntüye benzemesinden daha kapsamlı bir değişimi ifade etmektedir. Tipografi, ürünün biçimini temsil eden, özelliklerini görünür kılan, kullanıcıyla etkileşime giren ve teknolojik sistemler aracılığıyla yeniden üretilebilen bir yapıya dönüşmektedir. Gelecek çalışmalarda bu uygulamaların marka kimliğinin hatırlanma, mesajın algılanma süresi ve tüketici tutumu üzerindeki etkilerinin deneysel yöntemlerle incelenmesi, tipografik imgenin iletişimsel işlevinin daha somut biçimde değerlendirilmesini sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- AKQA. (t.y.). *Coke Zero Sans Sugar*. <https://www.akqa.com/work/coke-zero/sans-sugar/> Arenas, F. (2012). *Shake It Up: Tic Tac*. Freddy Arenas. <https://www.freddyarenas.com/tic-tac>
- Barthes, R. (2014). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* (A. Koç, Ö. Albayrak, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E., (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Bulut Şimşek, E. (2024). Reklam Afişlerinde Tipografinin Kullanım Biçimleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 10(20), 119-135. <https://izlik.org/JA62RW67CF>
- Childers, T. L., ve Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03
- Doyle, J. R., ve Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of business research*, 57(8), 873-880. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00487-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00487-3)
- Drucker, J. (1994). *The visible word: experimental typography and modern art, 1909-1923*. University of Chicago Press.
- Erdal, G. (2025). Tipografik Hatalar, Tipografik Mesaj ve Tipogramlar. *Uluslararası Sanat Tasarım Ve Eğitim Dergisi*, 6(1), 24-32. <https://izlik.org/JA89RF28FK>
- Griffiths, A. (2019, July 29). OMSE uses augmented reality to create moving 3D typography for Printworks. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2019/07/29/omse-augmented-reality-printworks-campaign-technology/>
- Karagöl, A. (2025). Tipografinin Simgeden İmgeye Dönüşümü. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(1), 282-292. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1562522>
- Kesgin, R. (2021). Yazı Okunabilirliğine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *Akademik Sanat*, 13, 79-93. <https://izlik.org/JA85BW93SG>
- Kuran, O. ve Uçar, T. F. (2022). Bir Görsel İletişim Aracı Olarak Tipografik İmge. *SSD Journal*, 7(33), 14-26. <https://doi.org/10.31567/ssd.720>
- Lee, J. (2011). *Word as Image*. New York: Penguin Group.
- Maine, S. (2014). *Typography and food combine in these delicious poster designs*. Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/computer-arts/typography-and-food-combine-these-delicious-poster-designs-71412233>
- Rizomyliotis, I., Zafeiriadis, D., Konstantoulaki, K., ve Giovanis, A. (2021). Optimal Instagram advertising design features: A study on brand image and Millennials consumer's purchase intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(4), 394-411. <https://>

doi.org/10.1504/IJIMA.2021.117539

- Smith, L. (2020, 5 Şubat). McDonald's gets a minimalist makeover. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90458241/mcdonalds-gets-a-minimalist-makeover>
- Van Leeuwen, T. (2005). Typographic meaning. *Visual Communication*, 4(2), 137-143. <https://doi.org/10.1177/1470357205053749>
- Wong, K. (2024, February 15). *Coke Zero Sugar creates new typography with AI as part of global campaign*. Marketing-Interactive. <https://production.marketing-interactive.com/coke-zero-sugar-creates-new-typography-with-ai-as-part-of-global-campaign>
- Yaşar, N. U., ve Onur, Ö. H. (2016). Reklam ve Sanat Bağlamlarında 21. Yüzyıl İmgeleri. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (7), 21-25. <https://izlik.org/JA32SP59TY>
- Yazar, T. (2020). Sanat Ve Teknoloji İlişkisinde Görsel İletişim Aracı Olarak Tipografi Ve Eğitim Sürecindeki Uygulama Yaklaşımları. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(11), 255-269.

Görsel Kaynakçası

- Görsel 1:** <https://pleaseenjoy.com/word-as-image>
- Görsel 2:** Communication Arts. (t.y.). *Tic Tac campaign*. <https://www.commartarts.com/project/20101/tic-tac-campaign>
- Görsel 3:** Maine, S. (2014). *Typography and food combine in these delicious poster designs*. Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/computer-arts/typography-and-food-combine-these-delicious-poster-designs-71412233>
- Görsel 4:** Griffiths, A. (2019, July 29). *OMSE uses augmented reality to create moving 3D typography for Printworks*. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2019/07/29/omse-augmented-reality-printworks-campaign-technology/>
- Görsel 5:** The One Club for Creativity. (t.y.). *McDonald's: Iconic Stacks*. The One Show Ödülleri. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/36970/iconic-stacks/>
- Görsel 6:** AKQA. (t.y.). *Coke Zero Sans Sugar*. <https://www.akqa.com/work/coke-zero/sans-sugar/>

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 7

**GRAFİK TASARIMDA TİPOGRAFİK
ORANSAL SİSTEMLER:
ALTIN ORAN VE MODÜLER ÖLÇEK**

Doç. Dr. Aysel GÜNEY TÜRKEÇ



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

GRAFİK TASARIMDA TİPOGRAFİK ORANSAL SİSTEMLER: ALTIN ORAN VE MODÜLER ÖLÇEK

Aysel GÜNEY TÜRKEÇ¹

GİRİŞ

Grafik tasarımda oran görsel öğeler arasında uyum, bütünlük ve hiyerarşi kurulmasını sağlayan temel tasarım ilkelerinden biridir. Görsel ve tipografik öğelerin boyutlandırılması, boşlukların düzenlenmesi, tasarım elemanları arasındaki hiyerarşinin sağlanması oransal sistemler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Tipografide oran kavramı yalnızca harflerin kendi anatomik oranlarıyla sınırlı değildir. Punto büyüklüğü, x-yüksekliği, satır aralığı, satır uzunluğu, sütun genişliği, kenar boşlukları, metin alanı ve sayfa boyutu arasında kurulan ilişkiler de tipografik bir oransal sistem meydana getirmektedir. Klasik ve modern tipografi literatüründe bu ilişkilerin rastlantısal değil, belirli bir düzen, ritim ve hiyerarşi içerisinde olduğu yönündedir (Bringhurst, 2012; Müller-Brockmann, 1996; Ruder, 1967). Bringhurst özellikle tipografiyi ölçü, ritim ve oran üzerinden ele alırken; Müller-Brockmann grid sistemini sütun, kenar boşluğu, satır aralığı ve metin alanı arasındaki dengeleri sağlayan sistematik bir çatı olarak nitelendirmektedir.

Bu açıdan oransal sistem grafik tasarımın farklı elemanlarının birbirinden bağımsız ölçülendirilmesi yerine ortak bir matematiksel ya da geometrik mantık içerisinde ilişkilendirilmesini ifade etmektedir. Modüler ölçek, altın oran, Fibonacci dizisi, kök dikdörtgenler, klasik sayfa kanonları ve grid sistemleri bu yaklaşımın farklı uygulamalarıdır. Elam (2001) tasarım kompozisyonlarında altın oran, Fibonacci dizisi ve kök dikdörtgenleri görsel-geometrik açıdan incelerken; Tschichold'un (1991) kitap ve sayfa tasarımında metin alanı, kenar boşluğu ve sayfa oranlarını geleneksel tipografi bağlamında ele almaktadır.

Bu araştırmada tipografik oransal sistemler özellikle altın oran ve modüler ölçek ekseninde ele alınmaktadır. Altın oran tarihsel ve geometrik temelleri doğ-

¹ Doç. Dr., Amasya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, ayselguneyy@gmail.com, ORCID iD:0000-0001-8904-2343.

DOI: 10.37609/akya.4372.c20157

cılar tasarımın ihtiyaçları doğrultusunda perfect fourth (1,333) ya da major third (1,250) gibi farklı oranları modüler ölçeğin oluşturulmasında temel ölçüt olarak kullanabilmektedir (Lupton, 2024).

Bununla birlikte tipografik tasarımda oransal sistemler matematiksel estetiğin uygulanmasından daha geniş bir işleve sahiptir. Altın oran tarihsel ve geometrik açıdan önemli bir oran olmakla birlikte deneysel araştırmalar onun evrensel estetik üstünlüğünü kesin biçimde doğrulamamaktadır (Boselie, 1992; Green, 1995; McManus, 1980; Russell, 2000). Buna karşılık modüler ölçek yaklaşımı belirli bir oranı mutlaklaştırmak yerine tipografik ölçüler arasında sistematik ve tekrarlanabilir ilişkiler kurulmasına imkân verir (Bringinghurst, 2012). Bu nedenle çağdaş grafik tasarımda oransal sistemlerin başarısı yalnızca matematiksel uyuma değil; okunabilirlik, görsel hiyerarşi, kullanıcı özellikleri, ortam ve ekran koşulları gibi algısal ve işlevsel değişkenlere bağlı olarak değerlendirilmelidir (Arditi & Cho, 2005; Dyson & Haselgrove, 2001; Legge & Bigelow, 2011; Ling & van Schaik, 2006). Bununla birlikte tipografik hiyerarşinin oluşturulmasında tasarımcıların yalnızca altın orana bağlı kalmak yerine içerik, okunabilirlik, görsel hiyerarşi, hedef kitle ve kullanım alanlarını dikkate alarak farklı modüler ölçek oranlarını karşılaştırmaları önerilebilir. Farklı ölçek katsayılarıyla oluşturulan tasarımların okunabilirlik, bütünlük, hiyerarşi, vurgu, denge gibi açılardan deneysel olarak karşılaştırılması hangi oranların hangi tasarım koşullarında daha işlevsel sonuçlar verdiğinin belirlenmesine katkı sağlayacaktır. Böylece oransal sistemler değişmez estetik kurallar olarak değil tasarım sürecinde gerekçelendirilmiş ve uyarlanabilen ölçekler olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Arditi, A., & Cho, J. (2005). Serifs and font legibility. *Vision Research*, 45(23), 2926–2933. Doi:10.1016/j.visres.2005.06.013.
- Boselie, F. (1992). The golden section has no special aesthetic attractivity! *Empirical Studies of the Arts*, 10(1), 1–18. Doi:10.2190/QB14-NK7B-ARYT-W5QT.
- Bringinghurst, R. (2012). *The elements of typographic style* (4th edit). Hartley & Marks.
- Brown, T. (2011). More meaningful typography. *A List Apart*, 328. <https://alistapart.com/article/more-meaningful-typography/>
- Brown, T. (2018). *Flexible typesetting*. A Book Apart.
- Church, J. (t.y.). *Typescale*. <https://typescale.com/> Erişim tarihi: 1 Temmuz 2026.
- De Bartolo, D., De Luca, M., Antonucci, G., Schuster, S., Morone, G., Paolucci, S., & Iosa, M. (2022). The golden ratio as an ecological affordance leading to aesthetic attractiveness. *PsyCh Journal*, 11(5), 729–740. Doi:10.1002/pchj.505.
- Dyson, M. C. (2004). How physical text layout affects reading from screen. *Behaviour & Informa-*

- tion Technology, 23(6), 377–393. Doi:10.1080/01449290410001715714.
- Dyson, M. C., & Haselgrove, M. (2001). The influence of reading speed and line length on the effectiveness of reading from screen. *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(4), 585–612. Doi:10.1006/ijhc.2001.0458.
- Elam, K. (2001). *Geometry of design: Studies in proportion and composition*. Princeton Architectural Press.
- Green, C. D. (1995). All that glitters: A review of psychological research on the aesthetics of the golden section. *Perception*, 24(8), 937–968. Doi:10.1068/p240937.
- Hendel, R. (1998). *On book design*. Yale University Press.
- Hochuli, J. (2008). *Detail in typography*. London: Hyphen Press.
- Legge, G. E., & Bigelow, C. A. (2011). Does print size matter for reading? A review of findings from vision science and typography. *Journal of Vision*, 11(5), Article 8, 1–22. Doi:10.1167/11.5.8.
- Ling, J., & van Schaik, P. (2006). The influence of font type and line length on visual search and information retrieval in web pages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(5), 395–404. Doi:10.1016/j.ijhcs.2005.08.015.
- Ling, J., & van Schaik, P. (2007). The influence of line spacing and text alignment on visual search of web pages. *Displays*, 28(2), 60–67. Doi:10.1016/j.displa.2007.04.003.
- Livio, M. (2002). *The golden ratio: The story of phi, the world's most astonishing number*. New York: Broadway Books.
- Lupton, E. (2024). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students* (3rd edit. Revised and expanded). Princeton Architectural Press.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive web design*. A Book Apart.
- Max, S. M. (2010). The “golden canon” of book-page construction: Proving the proportions geometrically. *Journal of Mathematics and the Arts*, 4(3), 137–141. <https://doi.org/10.1080/17513470903458205>
- McManus, I. C. (1980). The aesthetics of simple figures. *British Journal of Psychology*, 71(4), 505–524. Doi:10.1111/j.2044-8295.1980.tb01763.x.
- Müller-Brockmann, J. (1996). *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*.
- Rosario, R. M. (1956). *Divina proporción tipográfica*. La Plata: Ministerio de Educación de la Provincia de Buenos Aires.
- Ruder, E. (1967). *Typography: A manual of design*. Arthur Niggli.
- Russell, P. A. (2000). Testing the aesthetic significance of the golden-section rectangle. *Perception*, 29(12), 1413–1422. Doi:10.1068/p3037.
- Santa Maria, J. (2014). *On web typography*. A Book Apart.
- Sözen M. ve Tanyeli U. (1986). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2020). *Designing interfaces: Patterns for effective interaction design* (3. Baskı). O'Reilly Media.
- Tschichold, J. (1991). *The form of the book: essays on the morality of good design*. Point Roberts: Hartley & Marks.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 8

**ESERDEN BİLGİYE:
MÜZELERDE KATMANLI
BİLGİLENDİRME TASARIMI**

Dr. Öğr. Üyesi İlhami DİKSOY



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

ESERDEN BİLGİYE: MÜZELERDE KATMANLI BİLGİLENDİRME TASARIMI

İlhami DİKSOY¹

GİRİŞ

Müze, nesnelerin korunduğu ve sergilendiği bir yapı olmanın ötesinde; nesne, mekân, bilgi ve ziyaretçi arasında anlam üreten bir iletişim ortamıdır. Sergilenen bir nesnenin hangi yükseklikte konumlandırıldığı, çevresinde ne kadar boşluk bırakıldığı, nasıl aydınlatıldığı, hangi metin ve görsellerle ilişkilendirildiği ve ziyaretçinin nesneye hangi rotadan ulaştığı, müze deneyiminin birbiriyle bağlantılı bileşenleridir. Bu nedenle müzelerde bilgilendirme tasarımı eser etiketlerinin grafik düzeniyle sınırlandırılmaz. Yönlendirme, işaretleme, sergileme, mekânsal kimlik, tipografi, renk, piktogram, harita ve bilgi grafikleri birlikte çalışan çevresel bir iletişim sistemi oluşturur. Dur (2011, s. 159-160), çevresel grafik tasarımı; karmaşık ve düzensiz bilgiyi planlı ve anlaşılabilir hâle getiren, yönlendirme, bilgilendirme, tanımlama ve mekân duygusunu güçlendirme işlevlerini bir araya getiren disiplinler arası bir alan olarak açıklamaktadır. Müzelerde bilgi sunumu da bu bütüncül çerçeve içinde değerlendirilmelidir.

Sanat eserinin izleyiciyle buluşması, eserin sergilenmesinin yanı sıra bu ilişkiyi destekleyen iletişim araçlarına da bağlıdır. Saygın ve Şahin Kubat (2023, s. 284), pazarlamayı “*eserle sanatseverin arasında bir nevi köprü kurarak doğru eşleşmeyi sağlayan*” bir iletişim alanı olarak değerlendirmektedir. Ticari bağlamdan ayrı düşünüldüğünde bu yaklaşım, müze bilgilendirme tasarımının eser ile ziyaretçi arasındaki anlamlandırma sürecine aracılık etmesiyle ilişkilendirilebilir. Bilgiye erişim olanaklarının artması, müze iletişimindeki temel sorunları kendiliğinden çözmemektedir. Bir sergi panosuna daha fazla metin eklemek, ziyaretçiye daha fazla öğrenme olanağı sunuyor gibi görünse de müzedeki okuma deneyimi, masa başında gerçekleştirilen kesintisiz okumadan farklıdır. Ziyaretçi; hareket hâlin-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, ilhami.diksoy@dpu.edu.tr, ORCID iD:0000-0002-7011-6338.

DOI: 10.37609/akya.4372.c20158

veriler doğrultusunda metin uzunlukları, yönlendirmeler, malzeme seçimleri ve etkileşim biçimleri yeniden düzenlenmelidir. Katmanlı bilgilendirme sabit ve her müzeye doğrudan uygulanabilir bir şablon olarak değil, eserin niteliğine, sergi mekânına ve ziyaretçi profiline göre geliştirilebilen esnek bir tasarım yaklaşımı olarak ele alınmalıdır.

KAYNAKLAR

- Australian Museum. (2021, April 23). *Writing text and labels*. <https://australian.museum/learn/teachers/learning/writing-text-and-labels/>
- Buyurgan, S., & Karaaziz Şener, D. (2023). Müzelerde çağdaş sergileme yöntemleri: Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi örneği. *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi*, 5, 31-53. <https://doi.org/10.51637/jimusemed.1373560>
- Dizdar, E. (2023). Grafik tasarımda değişen, gelişen yeni nesil ürün ve uygulamaların yansımaları. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Sanat/tasarım alanında akademik çalışmalar: Grafik tasarım* (ss. 158-165). Artikel Akademi.
- Dur, B. İ. U. (2011). Çevresel grafik tasarım'ın uygulama alanları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (7), 159-178. <https://doi.org/10.18603/std.54951>
- Erşanlı, B. (2024). Müzelerde görsel iletişim tasarımı öğeleri: Bakü Modern Sanat Müzesi (Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi) üzerine bir değerlendirme. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (12), 9-40. <https://doi.org/10.46372/arts.1455682>
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151-166. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00209.x>
- 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. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1654539>
- Huberman, S. (2025). We don't need more screens in museums. *Public Humanities*, 1, e158. <https://doi.org/10.1017/pub.2025.10064>
- Kara Bilgin, F. (2023). Küyerelleşme bağlamında sosyal medya paylaşımlarının göstergebilimsel analizi: Lipton örneği. İçinde S. Kılıç (Ed.), *Sanat/tasarım alanında akademik çalışmalar: Grafik tasarım* (ss. 86-98). Artikel Akademi.
- Kırcı, N. (2010). Müzelerde sentaktik ve biçimsel analiz üzerine bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(2), 189-199. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gazimmfd/article/88467>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Müze ve ören yerleri giriş, bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarına ilişkin yönerge*. <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264479/muze-ve-oren-yerleri-giris-bilgilendirme-ve-yonlendirme-tabelalarina-iliskin-yonerge.html>
- Ma, J. (2025). A study on perceptual design of hierarchical graphic information in interfaces based on Gestalt principles. *Applied Sciences*, 15(21), Article 11327. <https://doi.org/10.3390/app152111327>
- Mercin, L. (2017). Müze eğitimi, bilgilendirme ve tanıtım açısından görsel iletişim tasarımı ürünlerinin önemi. *Millî Eğitim Dergisi*, 46(214), 209-237. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/milliegitim/article/405933>
- Öztürk Güngör, B. (2021). Yönlendirme grafikleri açısından tipografi ve iletişimin önemi. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 3(1), 66-77. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijacc/article/949850>

- Pastrakis, F., Konstantakis, M., & Caridakis, G. (2026). AI-enhanced modular information architecture for cultural heritage: Designing cognitive-efficient and user-centered experiences. *Information*, 17(1), Article 92. <https://doi.org/10.3390/info17010092>
- Petrelli, D., & O'Brien, S. (2018). Phone vs. tangible in museums: A comparative study. *İçinde Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Paper 112, ss. 1-12). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173686>
- Saygın, E. P., & Şahin Kubat, Z. (2023). Sanat pazarlamasında sanatçı, eser ve pazar ilişkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 284-299. <https://izlik.org/JA45GA28DP>
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Sweller, J., van Merriënboer, J. J. G., & Paas, F. (2019). Cognitive architecture and instructional design: 20 years later. *Educational Psychology Review*, 31(2), 261-292. <https://doi.org/10.1007/s10648-019-09465-5>
- Uysal, S. (2021). *The New Yorker* dergisinin kapaklarında kullanılan vektörel illüstrasyonların Gestalt prensipleri çerçevesinde incelenmesi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi].
- Yalçın, K. B. (2025). Müzelerde yer alan mekânsal tasarım sorunlarının örnekler üzerinden analizi [Yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. MSGSÜ Açık Erişim Sistemi. <https://hdl.handle.net/20.500.14124/10566>
- Yavuz, F. (2023). Etkileşimli tasarım bağlamında Gestalt. *İçinde S. Kılıç (Ed.), Sanat/tasarım alanında akademik çalışmalar: Grafik tasarım* (ss. 113-128). Artikel Akademi.
- Görsel Kaynakçası
- Görsel 1.** Yazar arşivi-2026
- Görsel 2.** <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-259778/is-bankasi-iktisadi-bagimsizlik-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 20.08.2026)
- Görsel 3.** Yazar arşivi-2025
- Görsel 4.** Sweller (1988) ile Sweller, van Merriënboer ve Paas'tan (2019) uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.
- Görsel 5.** Yazar tarafından oluşturulmuştur.
- Görsel 6.** Yazar Arşivinden-2025
- Görsel 7.** Yazar arşivi-2025
- Görsel 8.** <https://www.uab.gov.tr/haberler/ptt-pul-muezesi-ziyaretci-rekoru-kirdi/#galeri-7> (Erişim Tarihi: 20.08.2026)
- Görsel 9.** Yazar arşivi-2025
- Görsel 10.** <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodetay/40453> (Erişim Tarihi: 20.08.2026)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 9

**GRAFİK TASARIM
PERSPEKTİFİNDEN RESİMLİ ÇOCUK
KİTAPLARINDA GÖRSEL ANLATI VE
EMPATİ İNŞASI**

Dr. Öğr. Üyesi Gökçe ARİFOĞLU



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

GRAFİK TASARIM PERSPEKTİFİNDEN RESİMLİ ÇOCUK KİTAPLARINDA GÖRSEL ANLATI VE EMPATİ İNŞASI

Gökçe ARİFOĞLU¹

“Çocuklar önce resimleri okur, sonra kelimeleri...”
Perry Nodelman

GİRİŞ

Resimli çocuk kitapları, metin ve görselin eşzamanlı olarak anlam ürettiği hibrit anlatı alanlarıdır. Bu bağlamda illüstrasyon, yalnızca metni destekleyen ikincil bir unsur değil; çoğu zaman anlatının temel taşıyıcısıdır. Özellikle erken çocukluk döneminde okuma pratiği büyük ölçüde görsel okuma üzerinden gerçekleştiğinden, illüstrasyonlar çocuğun dünyayı anlamlandırma biçimini doğrudan etkiler.



Görsel 1. İllüstrasyonlar, erken çocukluk döneminde görsel okuma yoluyla çocuğun metni anlamlandırmasına ve hayal dünyasını geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü,
E-mail: gokce.arifoglu@erdogan.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-4695-1421
DOI: 10.37609/akya.4372.c20159

Sonuç olarak, resimli çocuk kitaplarında görsel anlatının etkili ve anlamlı bir biçimde aktarılabilmesi, tasarım öğelerinin bilinçli, tutarlı ve anlatsal amaçlarla uyumlu şekilde kurgulanmasına bağlıdır. Görseller yalnızca metni destekleyen unsurlar değil, aynı zamanda çocuğun duygu, düşünce ve hayal dünyasını şekillendiren önemli iletişim araçlarıdır. Çocuk kitaplarında resimlerin renkli ve dikkat çekici olması önemli olmakla birlikte, nitelikli illüstrasyonlar çocukların estetik duyarlılıklarının gelişmesine, görsel okuryazarlık becerilerinin güçlenmesine ve sanatsal beğeni düzeylerinin artmasına da katkı sağlamaktadır (Gönen, Karakuş, Uysal, Kehci, Ulutaş ve Kahve, 2016). Bu nedenle resimli çocuk kitaplarının tasarım sürecinde renk, kompozisyon, perspektif, karakter tasarımı ve görsel anlatım unsurlarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması büyük önem taşımaktadır. Grafik tasarımcılar ve illüstratörler, oluşturdukları görsel dünya aracılığıyla çocukların yalnızca hikâyeyi anlamalarını değil, aynı zamanda hissetmelerini, sorgulamalarını ve başkalarının deneyimlerine duyarlılık geliştirmelerini de sağlayabilmektedir (Uzmen, 2001; Sever, 2010; Durmaz ve Yorulmaz, 2022). Bu bağlamda grafik tasarım, çocuk kitaplarında yalnızca estetik bir düzenleme aracı olarak değil; bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimi destekleyen, empati kurma becerisini güçlendiren ve çocukların dünyayı anlamlandırma süreçlerine katkı sunan çok yönlü bir eğitim ve iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Çağlayan Özkan, A. (2025). Çocuk Kitaplarında İllüstrasyonun İşlevleri ve Türkiye'deki Araştırmaların Kaynakçası. *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, (38), s. 1-35.
- Doll, B., & Doll, C. (1997). *Bibliotherapy with young people: Librarians and mental health professionals working together*. Englewood, CO: Libraries Unlimited.
- Durmaz, M., & Yorulmaz, B. (2022). Ödüllü resimli çocuk kitaplarındaki metin ve görsellerin değerler açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 4(7), 519-548. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed> adresinden 06.01.2026 tarihinde erişilmiştir.
- Forgan, J. W. (2002). Using Bibliotherapy to Teach Problem Solving. *Intervention in School and Clinic*. Vol.38 number 2 pp.75-82.
- Gönen, M., Karakuş, H., Bayrak, H. U., Kehci, A., Ulutaş, Z., Kahve, Ö. (2016). Resimli Çocuk Kitaplarının İçerik ve Resimleme Özelliklerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(4), 724-735.
- Kara, C. (2019). Çocuk Kitapları İçin Karakter Tasarımından Kitap Tasarımına Deneysel Bir İllüstrasyon Uygulaması. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 42, 33-50. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.524314>
- Kılıç, A. (2021). Çocuk kitabı illüstrasyonları ve dijital kolaj illüstrasyon tekniği üzerine bir değerlendirme. *Journal of Arts*, 4(2), 79-85. <https://doi.org/10.31566/arts.4.2.03>
- Nikolajeva, M. (1997). *Introduction to the theory of Children's Literature*. Tallin: Tallinn Pedagogical University.

- Nikolajeva, M. (2014). What is cognitive criticism and what's in it for children's literature research?. In *Reading for Learning* (pp. 1-20). John Benjamins Publishing Company.
- Norton, D.E. (1987). *Through the Eyes of A Child: An İntroduction To Children's Literature*. Columbus OH: Merrill, 25-26.
- Özen, B. (2022). Savaş ve göç gibi travmatik konuları ele alan resimli çocuk kitapları. *İmgelem*, 6(11), 517-538, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imgelem/article/1116337> adresinden 02.09.2025 tarihinde erişilmiştir.
- Sever, S. (2012). *Çocuk ve edebiyat*. Tudem Yayıncılık.
- Uzmen, F. (2001). *Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden altı yaş çocuklarının prososyal davranışlarının resimli çocuk kitapları ile desteklenmesi*. Ankara: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=V6Rq0dznB7PaEa-A0ztjf0w&no=7gQzy8eAfdBwjrln9VG8g> adresinden 10.02.2026 tarihinde erişilmiştir.

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. Yazar tarafından çizilmiştir (2026).

Görsel 2. Yazar tarafından çizilmiştir (2026).

Görsel 3. Aria ve Borrás, (2018). *Mervan'ın yolculuğu*. İstanbul: Edam Yayınevi.

Görsel 4. Hest ve Bruyn, (2020). *Annem Her Yer'de*. İstanbul: Gergedan Yayınevi.

Görsel 5. Orbeck-Nilssen (2017). *Başka bir yerde yaşıyordım*. İstanbul: ABM Yayınevi.

Görsel 6. Crvenkovska ve Kosturanov, (2021). *Benim görünmez evim*. İstanbul: Albaraka Yayınları.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 10

**REKLAM AFİŞLERİNDE YAPAY ZEKÂ
DESTEKLİ FOTOMANİPÜLASYON
TEKNIĞI: GÖRSEL İKNA VE
GERÇEKLİK ALGISI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ARSLAN

Editörler

Prof. Dr. Tarık YAZAR

Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ



**AKADEMİSYEN
KİTABEVİ**

REKLAM AFİŞLERİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FOTOMANİPÜLASYON TEKNİĞİ: GÖRSEL İKNA VE GERÇEKLİK ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hakan ARSLAN¹

GİRİŞ

Görsel iletişim tarihi boyunca fotoğraf, gerçekliğin en güvenilir tanığı olarak kabul edilmiştir. Barthes'ın “fotoğraf gerçeği temsil eder” varsayımıyla örtüşen bu kabul, fotoğrafın yalnızca bir temsil değil; gerçekliğin bizzat izine dönüşen bir belge niteliği taşıdığı inancını pekiştirmiştir (Onursoy, 2025, s. 99). Ancak dijital teknolojilerin ve özellikle yapay zekâ tabanlı görsel üretim araçlarının hızla yaygınlaşması, bu köklü kabulü temelden sarsmakta; yerini “görmek, kuşkulananmak” biçiminde yeni bir algı modeline bırakmaktadır. Bu dönüşümün ivmesi, sektörel verilerle somut biçimde ölçülebilmektedir. McKinsey verilerine göre pazarlama alanında üretken yapay zekânın benimsenmesi 2023'de yüzde 33 düzeyinden 2024'te yüzde 71'e çıkarak iki katına ulaşmıştır (McKinsey, 2024). Aynı dönemde dünya genelindeki pazarlamacıların neredeyse yarısı görsel ve video üretimi için yapay zekâyı gündelik iş akışına dahil etmiştir (eMarketer, 2024). Küresel yapay zekâ görsel üretici araçlar pazarının 2024'de 2,39 milyar dolardan 2033'e kadar 30 milyar dolara ulaşmasını öngören bu tablo, yalnızca nicel bir büyümeyi değil; üretim pratiklerinde kökten bir yeniden yapılanmayı işaret etmektedir (SkyQuest, 2025). Nitekim Heinz, DALL-E 2 ile gerçekleştirdiği deneysel kampanyada yapay zekânın her seferinde kendi şişesini andıran görseller üretmesini bir marka anlatısına dönüştürerek reklam üretiminin “görsel hafıza” boyutunu gözler önüne sermiştir (Analytics Vidhya, 2024). Orta ölçekli ajanslar için bile erişilebilir hale gelen bu araçlar, görsel ikna pratiklerini yeniden şekillendirmektedir; bu çalışmanın merkezi analiz nesnesini oluşturan reklam afişini de bu dönüşümün tam ortasına yerleştirmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Güzel Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü,
hakanarslan@odu.edu.tr, ORCID iD: 0009-0000-4590-6891.

DOI: 10.37609/akya.4372.c20160

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image*. İçinde R. Barthes, *Image, music, text* (S. Heath, Çev., ss. 32–51). Hill and Wang. (Özgün eser 1964 yılında yayımlanmıştır.)
- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (2nd ed., G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Denzin, N. K. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* 5th ed.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4. bs.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6. bs.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4. bs.). SAGE Publications.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage Publications.
- Dolunay, S. K., & Ertekin, E. (2025). Reklamların üç ikna kanıt türüne göre incelenmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 570–595.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1–2), 113–136.
- Foss, S. K. (2012). Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory. In *Defining visual rhetorics* (pp. 303–313). Routledge.
- Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In *Topical themes in argumentation theory: Twenty exploratory studies* (pp. 239–255). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Onursoy, S. (2025). Makineyle Görmek: Yapay Zekâ Çağında Görsel İletişim. H. Birsen & H. Yaşa (Ed.), *Yapay Zekâ Ve İletişim: Yeni Gerçeklikler, Değişimler Ve Dönüşümler* içinde (1. Baskı, s. 86–101). Eğitim Yayınevi. https://www.researchgate.net/publication/396525516_Yapay_Zeka_ve_Iletisim_Yeni_Gerceklikler_Degisimler_ve_Donusumler_Artificial_Intelligence_and_Communication_New_Realities_Changes_and_Transformations
- Yaşa, H. (2025). Gerçek Dışının Gerçekliği: Üretken Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Hayvan Görsellerinde ve Videolarında Hipergerçeklik İnşaları. H. Birsen & H. Yaşa (Ed.), *Yapay Zekâ ve İletişim: Yeni gerçeklikler, Değişimler ve Dönüşümler* içinde (1. Baskı, s. 103–120). Eğitim Yayınevi. [https://www.researchgate.net/publication/396525516_Yapay_Zeka_ve_Iletisim_Yeni_Gerceklikler_Degisimler_ve_Donusumler_Artificial_Intelligence_and_Communication_New_Realities_Changes_and_Transformations ...](https://www.researchgate.net/publication/396525516_Yapay_Zeka_ve_Iletisim_Yeni_Gerceklikler_Degisimler_ve_Donusumler_Artificial_Intelligence_and_Communication_New_Realities_Changes_and_Transformations...)
- Adalı, G. (2025). Arçelik “70. Yıl Hayatın Kalbinde” Reklamında Yapay Zekâ Temelli Anlam İnşası ve Teknoloji Temsilleri: Göstergebilimsel Bir Analiz. H. Birsen & H. Yaşa (Ed.), *Yapay zekâ ve iletişim: Yeni gerçeklikler, değişimler ve dönüşümler* içinde (1. baskı, s. 121–140). Eğitim Yayınevi. https://www.researchgate.net/publication/396525516_Yapay_Zeka_ve_Iletisim_Yeni_Gerceklikler_Degisimler_ve_Donusumler_Artificial_Intelligence_and_Communication_New_Realities_Changes_and_Transformations
- McKinsey & Company. (2024). The state of AI in 2024. mckinsey.com eMarketer / Insider Intelligence. (2024). Almost half of marketers use AI to create images and videos.
- SkyQuest Technology. (2025). AI Image Generator Market Size, Share | Forecast Report [2033].
- Analytics Vidhya. (2024). 5 Mind-Blowing GenAI Ad Campaigns Raising the Bar in Advertising.

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 11

**0-6 YAŞ VE 0-2 YAŞ ARASI ÇOCUK KİTABI
İLLÜSTRASYONLARININ
GESTALT ALGI KURAMINA GÖRE
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Öğr. Gör. Pınar GÖKTAŞ



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

0-6 YAŞ VE 0-2 YAŞ ARASI ÇOCUK KİTABI İLLÜSTRASYONLARININ GESTALT ALGI KURAMINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Pınar GÖKTAŞ¹

GİRİŞ

İnsanlar, çağlar öncesinde mağara duvarlarına semboller ve işaretler çizerek görsel iletişimi başlatmışlardır. Gelişen teknolojiyle birlikte mağara duvarlarında başlayan görsel iletişim, yerini simgesel işaretlere, piktogramlara, illüstrasyonlara ve kitaplara bırakmıştır. Küçük' e (2013) göre, görselliğin önemli olduğu günümüzde bizi çevreleyen bu görüntüler, günlük yaşamımızı kolaylaştırmak, estetik bakışımızı geliştirmek, toplumu bilgilendirmek ve topluma önemli katkılar sağlamak açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Görsel iletişim tasarımında mesaj aktarımını sağlayan yöntemlerden biri olarak değerlendirilen illüstrasyonlar, tarihsel süreç boyunca varlığını koruyarak toplumsal ve bireysel iletişimin gerçekleştirilmesine katkı sağlayan önemli görsel iletişim araçları arasında yer almaktadır. Mesaj iletme özelliği ile resimden ayrılan illüstrasyon, bünyesinde barındırdığı yorum, düşünce ve teknik özgünlüğü sayesinde sanat alanında kendine yer bulmaktadır. İllüstrasyon, etkili bir görsel anlatım aracı olarak değerlendirilmektedir. Farklı alan ve konularda başarılı bir biçimde kullanılabilir. En belirgin özelliği ise gerçekte var olmayan unsurları varmış gibi yansıtabilmesidir. Sürekli gelişim gösteren illüstrasyon, zengin bir geçmişe sahip olan bu antik mecra aracılığıyla çarpıcı imge ve mesajlar oluşturabilen, dinamik, yaşamsal ve çağdaş bir ifade, yorum ve iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Wigan, 2012). Farklı anlatım olanakları sunan illüstrasyonlar, günümüzde birçok farklı alanlarda kullanılmaktadır (Göktaş, 2018). Bu alanlardan biri de çocuk kitaplarıdır. Çocuk kitapları, yalnızca illüstrasyonlardan meydana gelebildiği gibi, görsellerin metne göre daha baskın olduğu veya

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

DOI: 10.37609/akya.4372.c20161

illüstrasyonların etkisini uzun süre taşıyabilmektedir. Bu nedenle çocuklar için tercih edilen kitapların içerik ve görsel özellikleri bakımından dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir. Çocuklara yönelik illüstrasyonların da çocukların gelişim düzeyleri ve algısal özellikleri dikkate alınarak tasarlanması gerekmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada, Timaş Çocuk Yayınları tarafından 2020-2022 yılları arasında yayımlanan ve yaş aralıkları 0-6 ile 0-2 olarak belirtilen 6 çocuk kitabı incelenmiştir. 0-6 yaş grubuna yönelik üç çocuk kitabı Gestalt Algı Kuramı kapsamında değerlendirildiğinde, sadelik ve figür-arka plan ilişkisi açısından çocukların gelişim özellikleriyle tam olarak örtüşmeyen görsel düzenlemelere sahip olduğu görülmüştür. Kullanılan illüstrasyonlarda yoğun görsel unsur, renk ve figür çeşitliliğinin bulunması, görsel algının bütünlüğünü zorlaştırmakta ve bazı unsurların farklı biçimlerde anlamlandırılmasına neden olabilmektedir.

0-2 yaş grubuna yönelik olarak incelenen çocuk kitaplarının ise Gestalt Algı Kuramının özellikle sadelik ve figür-arka plan ilişkisi bakımından daha uyumlu özellikler taşıdığı görülmektedir. Tekil figürlerin kullanılması, sınırlı renk tercihleri ve figürlerin arka plandan belirgin biçimde ayrıştırılması, bu yaş grubundaki çocukların görsel unsurları daha kolay algılamasına katkı sağlayan özellikler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, 0-2 yaş grubuna yönelik incelenen çocuk kitabı illüstrasyonlarının, çocukların psikomotor gelişimleri ve görsel algılama süreçleri açısından araştırma kapsamında değerlendirilen 0-6 yaş grubu örneklerine kıyasla daha yalın bir yapı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, çocuk kitabı illüstrasyonlarının yaş grubuna özgü algısal özellikler dikkate alınarak hazırlanmasının, görsel içeriğin anlaşılabilirliği ve çocuğun görsel algısının desteklenmesi açısından önemli olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Akkurt E. 2019. Kullanıcının Yapı Cephelerindeki Görsel Algısında Gestalt Kuramı'nın Etkileri: Diyarbakır'da 3 Farklı Bulvar Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.
- Ala, E. (2021). Resimli çocuk kitaplarının resimleme özellikleri. D-Sanat, 2.
- Arı R. 2010. Eğitim Psikolojisi. Beşinci Basım. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti., s.59.
- Babalıoğlu S. 2020. Logotype Tasarımında Gestalt Görsel Algı Kuramının Etkileri. Atlas International Refereed Journal on Social Sciences, 6. Cilt. Erişim tarihi, 14 Aralık 2022. Erişim adresi, <https://atlasjournal.net/index.php/atlas/article/view/328/319>
- Bayraktar M. 2017. Jean Piaget'nin Bilişsel Gelişim Kuramına Yöneltilen Eleştiriler Bağlamında Türkiye'de Yapılan Din Eğitimi Çalışmalarının Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Berger J. 2022. Görme Biçimleri. Yirmi Sekizinci Basım. İstanbul, Metis Yayınları, s.6.
- Berkkaya K. ve Güven G. 2021. 0-6 Yaş Arası Çocuk Kitaplarının Yapısal Özelliklerinin İncelenmesi: Kesitsel Bir Alan Yazın Analizi. Uluslararası Temel Eğitim Çalışmaları Dergisi, 1. Cilt. Erişim tarihi, 20 Kasım 2022. Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1131536>
- Bilgiç D. ve Küçük E. 2022. 0-6 Yaş Grubu Çocuk Kullanıcılar İçin Otel Odası Tasarımı. International Journal of Humanities and Art Researches, 7. Cilt. Erişim tarihi, 30 Kasım 2022. Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1803619>
- Çapri B. ve Çelikkaleli Ö. 2005. İlköğretim Birinci Kademedeki (7-11 Yaş Grubu) Çocukların Korunum Gelişim Düzeylerinin Cinsiyet Ve Sınıf Değişkeni Açısından İncelenmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1. Cilt. Erişim tarihi, 30 Kasım 2022. Erişim adresi, https://www.researchgate.net/publication/307781970_Ilkogretim_Birinci_Kademedeki_7-11_Ya_Grubu_Cocuklarn_Korunum_Geliim_Duzeylelerinin_Cinsiyet_ve_Snf_Deikeni_Acsndan_ıncelenmesi/fulltext/57d6f08008ae6399a395a5ce/lkoeretim-Birinci-Kademedeki-7-11-Ya-Grubu-Cocuklarn-Korunum-Geliim-Duezeylelerinin-Cinsiyet-ve-Snf-Deikeni-Acsndan-ıncelenmesi.pdf
- Demirarslan D. 2019. 0-6 Yaş Grubu Çocukun Dünyasında Mobilya Tasarımı. Researcher: Social Science Studies, 7. Cilt. Erişim tarihi, 30 Kasım 2022. Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2151575>
- Erişti S. ve Urgan G. 2017. Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 9. Cilt. Erişim tarihi, 30 Kasım 2022. Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/227667>
- Ertugrul Y. 1994. 3-6 Yaş Çocukların Ev Ortamlarının Düzenlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Bölümü, Ankara.
- Gezer Ü. 2019. Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğelerinin ve İlkeleri. Ulak Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 40. Cilt. Erişim tarihi, 27 Aralık 2022. Erişim adresi, <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1567692023.pdf>
- Göktaş P. 2018. Charles Perrault Masal Kitaplarında İllüstrasyon. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Küçük B. 2013. Görsel İletişim Tasarımı Açısından Sanatsal ve Kültürel Afişlerin Çözümlemesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orhan R. ve Ayan S. 2018. Psiko-Motor ve Gelişim Kuramları Açısından Spor Pedagojisi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD), 8. Cilt. Erişim tarihi, 30 Kasım 2022. Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/528283>
- Şahin G. 2014. Okulöncesi Dönem Çocuk Kitaplarında Görsel Bir Uyarın Olarak Resim. Turkish Studies Dergisi, 9. Cilt. Erişim tarihi, 21 Kasım 2022. Erişim adresi, <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/4295/guliz-sahin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tuzcu S. 2021. Çocuk Kitabı Resimlerinde Deneysel Malzeme Kullanımı: Okul Öncesi Çocuk Şarkılarını İçeren Bir Kitap Resimlemesi Ve Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Uçar T. 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. Beşinci Basım. İstanbul, İnkılap Kitapnevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., s. 66.
- Usta İ. 2019. Okul Öncesi Çocukluk Dönemi ve Eğitici Ahşap Oyuncaklar. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6. Cilt. Erişim tarihi, 20 Kasım 2022. Erişim adresi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/703421>
- Wigan M, 2012. The Visual Dictionary of Illustration. Birinci Basım. İstanbul, Literatür Kitapevi Basın Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. s. 9.
- Görsel Kaynakçası

- Görsel 1.** Katy Hudson, Gürültülü Bir Kış Uykusu, 2021 <https://timas.com.tr/gurultulu-bir-kis-uykusu-9786050842661> (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2026, Saat: 14:58)
- Görsel 2.** Gracey Zhang, Lala'nın Kelimeleri, 2021 <https://timas.com.tr/tekerlekler-is-basinda---eglenceli-tasiyici-aralarim-9786053050346> (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2026, Saat: 17:05)
- Görsel 3.** Frances Stickley, Ada'nın Ejderhaları, 2022 <https://timas.com.tr/tekerlekler-is-basinda---eglenceli-tasiyici-aralarim-9786053050346> (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2026, Saat: 17:08)
- Görsel 4.** Çağrı Odabaşı, Bebek Üniversitesi Renkler, 2022 <https://www.behance.net/gallery/143833679/Bebek-UEniversitesi-1> (Erişim Tarihi: 18 Eylül 2026, Saat:18:16)
- Görsel 5.** Dilek Altıntaş Birben, Bak-Bul Sobe Meraklı Kedi, 2021 Arı R. 2010. Eğitim Psikolojisi. Beşinci Basım. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti., s.59. <https://timas.com.tr/tekerlekler-is-basinda---eglenceli-tasiyici-aralarim-9786053050346> (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2026, Saat: 17:12)
- Görsel 6.** Tekerlekler İş Başında, 2020 <https://timas.com.tr/tekerlekler-is-basinda---eglenceli-tasiyici-aralarim-9786053050346> (Erişim Tarihi: 18 Eylül 2026, Saat: 18:03)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 12

**BOŞLUĞUN TASARIMI:
GRAFİK TASARIMDA NEGATİF ALAN,
GÖRSEL DÜZEN VE ANLAM**

Dr. Filiz KARA BİLGİN



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

BOŞLUĞUN TASARIMI: GRAFİK TASARIMDA NEGATİF ALAN, GÖRSEL DÜZEN VE ANLAM

Filiz KARA BİLGİNİ

GİRİŞ

Grafik tasarımda görsel iletişim, yalnızca yüzey üzerinde bulunan biçim, renk, çizgi, tipografi ve görseller aracılığıyla kurulmaz. Bu elemanların birbirleriyle ve onları çevreleyen alanla kurdukları ilişkiler de kompozisyonun oluşumunda belirleyicidir. Bir başlığın çevresinde bırakılan alan, iki metin bloğu arasındaki mesafe, görsel ile yazı arasındaki açıklık ya da bir biçimin çevresinde oluşan boşluk, tasarım tamamlandıktan sonra geriye kalan kullanılmamış bölgeler değildir. Bu alanlar, görünür elemanların konumunu, birbirleriyle ilişkisini ve yüzey üzerindeki dağılımını belirleyen tasarım kararlarının bir parçasıdır.

Grafik tasarım literatüründe boşlukla ilişkili olarak beyaz alan (white space) ve negatif alan (negative space) kavramları kullanılmaktadır. Beyaz alan, adının çağrıştırdığı biçimde yalnızca beyaz renkte bırakılmış yüzeyi ifade etmez. Demirkıran (2015), kavramı yazı ve görsellerin çevresindeki alanların yanı sıra kenar ve cilt payları, sütun araları ve satır aralıklarını kapsayan geniş bir yapı içinde ele almaktadır. Demirkıran ve Güven (2023) de beyaz alanı renk, tipografi, biçim, doku ve kompozisyon gibi görünür tasarım unsurlarıyla birlikte düzenlenmesi gereken bir tasarım elemanı olarak değerlendirmektedir. Negatif alan ise daha belirgin biçimde pozitif biçim ile onu çevreleyen alan arasındaki karşılıklı ilişkiye işaret eder.

Boşluk, grafik tasarımda yalnızca estetik rahatlık ya da ferahlık sağlayan bir unsur değil; algısal, düzenleyici ve anlamsal işlevler üstlenebilen ilişkisel bir tasarım elemanıdır. Bu araştırmada boşluk kavramı; temel sanat, Gestalt algı ilkeleri, tipografik düzen, beyaz ve negatif alan ile görsel retorik literatürü üzerinden ele

¹ Dr., Millî Eğitim Bakanlığı, Aydın Doğan Güzel Sanatlar Lisesi, karabilginfiliz@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-1040-5995.

DOI: 10.37609/akya.4372.c20162

bağlamında bu biçimsel çerçevenin ötesine geçen işlevler üstlendiğini göstermektedir. Pozitif ve negatif alan arasındaki ilişki, temel sanatın biçimsel sorunları ile grafik tasarımın iletişimsel gereksinimleri arasında doğrudan bir bağ kurmaktadır. Boşluk biçimi zeminden ayırabilir, elemanları gruplayabilir, bilgi kümelerini birbirinden ayırıştırabilir, görsel hiyerarşi ve ritmin oluşumuna katılabilir, negatif alanda ikinci bir figür oluşturabilir veya içerikle kurduğu ilişki aracılığıyla anlamın oluşumuna katkı sağlayabilir. Dolayısıyla boşluğun tasarım eğitiminde yalnızca kompozisyonda bırakılan alan miktarı üzerinden değil, pozitif biçimlerle ve içerikle kurduğu ilişkiler üzerinden ele alınması daha kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

Grafik tasarımda boşluğun temel niteliği, **boş olması değil, ilişki kurmasıdır**. Boşluğu tasarlamak, yüzeyde kullanılmayan alan bırakmaktan çok, görünür olan ile görünür olmayan, biçim ile zemin, bilgi ile mesafe ve biçim ile anlam arasındaki ilişkiyi tasarlamaktır.

KAYNAKLAR

- Arslan, S. (2021). Postmodern sanatta negatif alan. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(11), 127–140. <https://doi.org/10.55004/tykhe.999675>
- Demirkıran, Y. (2015). Basılı gazete sayfalarında bir tasarım elemanı olarak beyaz alanlar Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi.
- Demirkıran, Y., & Güven, Y. (2023). 20. yüzyıl görsel iletişim tasarımında bir tasarım elemanı olarak beyaz alanın okunaklılıktan okunabilirliğe serüveni. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5(1), 340–359. <https://doi.org/10.58608/augsfd.1293011>
- Escher in Het Paleis. Sky and Water I. <https://escherinhetpaleis.nl/en/about-escher/masterpieces/sky-and-water-i>
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. In K. L. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 141–152). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410611581-18>
- Gosling, E. (2019, August 12). Anti-grid design icon David Carson says computers make you lazy + indie magazines needs to liven up. *Eye on Design*. <https://eyeondesign.aiga.org/anti-grid-icon-david-carson-on-why-computers-make-you-lazy-and-indie-mag-design-needs-to-liven-up/>
- Kılıçkaya, E. E. (2007). Grafik tasarımda görünmeyen çoğunluk: Beyaz alanlar Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi.
- Lee, D. H. (2006). Effective use of negative space in graphic design [Master's thesis, Rochester Institute of Technology]. RIT Scholar Works. <https://repository.rit.edu/theses/6186/>
- Ma, J. (2025). A study on perceptual design of hierarchical graphic information in interfaces based on Gestalt principles. *Applied Sciences*, 15(21), Article 11327. <https://doi.org/10.3390/app152111327>
- The One Club for Creativity. (2014, Ocak 13). *The One Show at the North American International Auto Show*. <https://www.oneclub.org/articles/-view/the-one-show-at-the-north-american-international-auto-show/>

- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, 138(6), 1172–1217. <https://doi.org/10.1037/a0029333>
- Yıldırım, A. (2012). Tipografinin değişen yüzü; Post Tipografi ve Post Tipografik Font Tasarımı. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi.
- Görsel Kaynakçası
- Görsel 1.** Escher in Het Paleis. M. C. Escher, Sky and Water I (1938). <https://escherinhetpaleis.nl/en/about-escher/masterpieces/sky-and-water-i>
- Görsel 2.** The Museum of Modern Art. Josef Müller-Brockmann, Musica Viva (1958). <https://www.moma.org/collection/works/7233>
- Görsel 3.** Gosling, E. (2019, 12). Anti-grid design icon David Carson says computers make you lazy + indie magazines needs to liven up. Eye on Design. https://eyeondesign.aiga.org/anti-grid-icon-david-carson-on-why-computers-make-you-lazy-and-indie-mag-design-needs-to-liven-up/?utm_source=chatgpt.com
- Görsel 4.** People's Graphic Design Archive. Volkswagen, Think Small (1959), Helmut Krone / Julian Koenig. <https://peoplesgdarchive.org/item/16761/think-small-advertising-campaign>
- Görsel 5.** The One Club for Creativity. Fiat, Letters: F, N, R / Don't Text and Drive (2014), Leo Burnett Tailor Made. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/20502/letters-f-n-r/>
- Görsel 6.** The One Club for Creativity. Colsubsidio Libraries, Colsubsidio Book Exchange, Lowe/SSP3. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/19156/colsubsidio-book-exchange/>
- Görsel 7.** Tel Aviv Museum of Art. Noma Bar: Look Again. <https://www.tamuseum.org.il/en/exhibition/noma-bar-look-again/>

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 13

**GÖRSEL ANLATIDA
HAREKETLİ GRAFİK VE
VIDEO MAPPING**

Dr. Züleyha YAVAN



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

GÖRSEL ANLATIDA HAREKETLİ GRAFİK VE VIDEO MAPPING

Züleyha YAVAN¹

GİRİŞ

Geleneksel üretim anlayışıyla grafik tasarım üretimleri, iki boyutlu ve durağan yüzeyler üzerine kurgulanan biçim, renk, tipografi ve kompozisyon ilişkileri ekseninde şekillenmiştir. Ancak dijital teknolojilerin tasarım süreçlerine entegre olmasıyla birlikte bu görsel dil, hareket ve zaman gibi yeni boyutlarla genişleterek dinamik bir anlatım olanağı kazanmıştır. Bu doğrultuda, grafik tasarım kâğıt üzerine basılan afiş, kitap veya kurumsal kimlik öğelerinin ötesine geçerek, işitsel-görsel düzlemleri, dijital arayüzleri ve çoklu ortam sistemlerini kapsayan disiplinlerarası geniş bir alana evrilmiştir (Ekim, 2011). Bu dönüşüm sürecinin en belirgin kırılma noktalarından biri, durağan görsel formların zaman ve hareket parametreleriyle eklemlenerek “video enstalasyonu” ve “hareketli grafik” (motion graphics) disiplinlerini doğurmasıdır (Ergun ve Aygenc, 2018). Hareketli grafik pratiklerinde durağan görsel öğeler, zaman boyutu içinde yeniden düzenlenerek dinamik bir görsel anlatı yapısına dönüşmektedir.

Dijital teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tasarım alanında kullanılan üretim yöntemlerini çeşitlendirmiş ve yaratıcı ifade olanaklarını önemli ölçüde genişletmiştir. Dijital üretim süreçlerinde teknoloji bir yandan, hareketli grafik ve görüntülerin oluşturulmasını sağlayan bir araç işlevi görürken, diğer yandan bu içeriklerin izleyiciye aktarılmasını mümkün kılan bir sunum ortamı olarak kullanılmaktadır. Bu çift yönlü yapı, yeni medya tasarımında üretim süreci ile sunum biçiminin birbirinden ayrılmadan değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda Paul (2008), yeni medyadaki teknoloji kullanımını, hareketli grafiklerin ve görüntülerin oluşturulması aşamasında bir araç (tool) ve bunların izleyiciye sunulması aşamasında bir ortam (medium) olarak iki sınıfta tanımlamaktadır.

¹ Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, zuleyhayavan@gmail.com, ORCID iD: 0009- 0000-3997-1160.

DOI: 10.37609/akya.4372.c20163

KAYNAKLAR

- Aksu, M. (2019). Mimarlıkta video projeksiyon haritalama kullanımı. *Tasarım Enformatiği*, 1(2), 191-214.
- Albayrak, A. (2017). Kamusal alanlarda veri kültürü: Video mapping. *Fine Arts (NWSAFA)*, 12(3), 164-176. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.3.D0197>.
- Atiker, B. (2015). Yerleştirme sanatında yansıtım hizalama ile artırılmış gerçeklik tasarımları. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 99-121.
- Catanese, R. (2013). 3D architectural video mapping. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XL-5/W2, 165-169.
- De Paolis, L. T., Liaci, S., Sumerano, G., & De Luca, V. (2022). A video mapping performance as an innovative tool to bring to life and narrate a pictorial cycle. *Information*, 13(3), 122. <https://doi.org/10.3390/info13030122>
- Dilworth, L. (2024). *Exhibitions*. Erişim adresi: <https://lucindadilworth.com/pages/exhibitions>
- Ekim, B. (2011). A video projection mapping conceptual design and application: Yekpare. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(1), 10-19.
- Ergun, E., & Aygenc, E. (2018). Video mapping applications in the new media art. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 63, 315-322.
- Julian Beaver, & Varini, F. (2020). Geometrical transformations in contemporary projection mappings. *Videomapping*, 12-18.
- Maniello, D. (2019). *Advanced video mapping techniques: Spatial augmented reality applied to cultural heritage* (Cilt II). Le Penseur Publisher.
- Maniello, D. (2019). *Advanced video mapping techniques: Spatial augmented reality applied to cultural heritage* (Cilt II). Le Penseur Publisher.
- Masunah, J., vd. (Eds.). (2024). Types of projection mapping on art and design development. *ICADE 2022, ASSEHR*, 771, 448-459.
- Melnyk, M., Derkach, S., Fisher, V., Krypchuk, M., & Sovhyra, T. (2023). Video projection technologies as a phenomenon of digital culture in audiovisual art. *Heliyon*, 9(4), e15102.
- Navab Lahijani, S., Hoghooghina, N., & et al. (2026). Spatial mise-en-scène and narrative in architecture: A comparison of Tschumi's event-based approach and Psarra. *Bagh-e Nazar*, 23(154), 37-52. <https://doi.org/10.22034/bagh.2025.521429.5815>
- Özgün, S., & Yavuz, A. (2018). Video mapping uygulamalarının deneyim odaklı incelenmesi. *SET-SCI Conference Indexing System*, 2, 466-474.
- Pahrulroji, A., & Soeteja, Z. S. (2024). Types of projection mapping on art and design development. J. Masunah vd. (Editörler), *ICADE 2022, ASSEHR* 771, 448-459.
- Paul, C. (2008). *Digital art* (2. baskı). Thames & Hudson.
- Psarra, S. (2009). *Architecture and narrative: The formation of space and cultural meaning*. Routledge / KU ScholarWorks.
- Roizosa, M. (2020). *Video mapping technology and applied data* (Tez çalışması). UPC BarcelonaTech.
- Tekin, E. (2021). Kamusal binaların dijital sergileme alanlarına dönüşmesi: Mapping projeleri. *Bengi: Dünya Yörük-Türkmen Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 84-102.
- Waves System. (2025). *How to choose a video projector for video mapping?* Waves System.
- Yücel, S. (2026). Dijital anlatıda mekân: YouTube üzerinden söylem analizi. *bab Journal of Architecture and Design*, 7(2), 105-119. <https://doi.org/10.61807/bab.1859354>
- Görsel Kaynakçası
- Görsel 1.** Archello. *Magic Carpets 2014: Miguel Chevalier*. <https://archello.com/project/magic-carpets-2014-miguel-chevalier>. (Erişim tarihi: 10 Eylül 2026)

- Görsel 2.** Exstasis, Odd Agency. <https://www.oddagency.it/en/home-eng/> (Erişim tarihi: 10 Eylül 2026)
- Görsel 3.** Dilworth, L. *XGIMI Commission: Dreamroom* [Fotoğraf]. Lucinda Dilworth. https://lucindadilworth.com/cdn/shop/files/XGIMIcommission_dreamroom_9a05f827-8034-449d-a-28e-f4b33b21c057.jpg?v=1728420713&width=3840 (Erişim tarihi: 11 Eylül 2026)
- Görsel 4.** Dijital Deneyim Merkezi.*Dijital Koridor*. <https://www.dijitaldeneyimmerkezi.com/Home/DigitalCorridor> (Erişim tarihi: 12 Eylül 2026)

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 14

**YEREL GÖSTERGEDEN KURUMSAL
SADELİK DİLİNE: BELEDİYE
LOGOLARINDA YEREL KİMLİK VE
KÜLTÜREL TEMSİLİN DÖNÜŞÜMÜ**

Dr. Saime GEZER UYSAL



Editörler

Prof. Dr. Tarık YAZAR

Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ

YEREL GÖSTERGEDEN KURUMSAL SADELİK DİLİNE: BELEDİYE LOGOLARINDA YEREL KİMLİK VE KÜLTÜREL TEMSİLİN DÖNÜŞÜMÜ

Saime GEZER UYSAL ¹

GİRİŞ

Kent, fiziksel çevre ile toplumsal deneyimin kesiştiği bir anlam alanıdır. Bu anlam alanında ortak imgelerin oluşmasına mimari yapılar, doğal çevre, üretim biçimleri, tarihsel olaylar ve gündelik yaşam pratikleri katkı sağlar. Belediye logosu bu geniş anlam alanından belirli öğeleri seçer, onları sınırlı bir yüzey üzerinde düzenler ve kurumsal iletişime dahil eder. Bu nedenle belediye logoları kent kimliğine ilişkin anlamların üretildiği ve aktarıldığı bir temsil alanı oluşturur.

Hall'a göre temsil, dünyaya ilişkin anlamların dil aracılığıyla üretilmesi ve paylaşılması sürecidir. Bu süreç birbiriyle ilişkili iki temsil sistemi üzerinden işler. İlk sistem, nesneleri, kişileri, olayları ve soyut düşünceleri zihinsel kavramlar içinde düzenleyen kavramsal haritadır. İkinci sistem ise bu kavramları sözcükler, sesler ve görsel imgeler gibi göstergeler aracılığıyla ifade eden ortak dildir. Bir kültürün üyeleri büyük ölçüde ortaklaşan kavramsal haritalar ve kültürel kodlar sayesinde göstergeleri birbirine yakın biçimlerde yorumlayabilir. Hall, görsel imgeleri de anlam taşıyan ve yorumlanması gereken göstergeler arasında değerlendirir. Bu açıdan temsil, dünyadaki nesneler, onlara ilişkin zihinsel kavramlar ve bu kavramları ifade eden göstergeler arasında kurulan ilişkiyle gerçekleşir (Hall, 1997, ss. 16-19).

Bu yaklaşım belediye logolarının çözümlenmesi açısından önem taşır. Köprü, kale, dalga, dağ, başak veya harf biçiminin yerel kimlikle ilişkili anlamı, söz konusu biçimlerin kentin tarihi, coğrafyası, üretim kültürü ve toplumsal deneyimiyle bağlantılandırılması sonucunda oluşur. Logo tasarımındaki her seçim kente ilişkin bazı kavramları görünür kılarken bazı kavramların görsel ağırlığını

¹ Dr., Misafir Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, saimeuysal@hotmail.com,
ORCID iD: 0009-0009-3695-7350.

DOI: 10.37609/akya.4372.c20164

şimlerinin eksiksiz bir envanterini oluşturmayı amaçlamamış, kültürel gösterge dönüşümünün farklı biçimlerini ayrıntılı olarak incelemeye olanak sağlayan analitik bir örneklem üzerinden ilerlemiştir. Daha geniş belediye logo arşivleri, resmî kurumsal kimlik kılavuzları, tasarımcı açıklamaları ve kentli tanıma araştırmaları, burada ortaya konulan üçlü dönüşüm çerçevesinin farklı örneklerde sınanmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, belediye logosu değişimlerinin yalnızca görsel yenilenme veya sadeleşme açısından değerlendirilmesinin dönüşümün bütün boyutlarını açıklamakta yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Yerel göstergenin korunması, yeniden kodlanması veya farklı bir gösterge repertuarı içinde yeniden kurulması, kente ilişkin hangi anlamların kurumsal temsil içinde görünür kalacağını belirlemektedir. Bu nedenle belediye logolarındaki değişimlere bakarken yalnızca biçimin nasıl değiştiği değil, kentin hangi özelliklerinin seçildiği, hangilerinin görünürlüğünü kaybettiği ve yerel anlamın hangi yeni göstergeler aracılığıyla sürdürüldüğü de değerlendirilmelidir. Belediye logosunun yenilenmesi bu açıdan kentin görsel kimliğine ilişkin bir tasarım kararı olmasının yanında, kent hakkında hangi anlamların görünür tutulacağına ilişkin bir temsil kararıdır.

KAYNAKLAR

- Aliagaoglu, A., & Çetinkaya, S. (2021). Türkiye’de değişen belediye logoları: Küreselleşme ve başka nedenler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (Özel Sayı), 44-64. <https://doi.org/10.53487/ataunisobil.875426>
- Aliagaoglu, A., & Uğur, A. (2018). Logolarda Erzurum kent kimliği: Yorumlayıcı anlamaya yönelik bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4), 2357-2379.
- Cevahir, M. A. (2020). *Kimlik göstergesi olan logoların içerik analizi, vizyon ve misyon açısından incelenmesi: İstanbul belediyeleri örneği* [Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi].
- Gönüllüoğlu, S., & Arslan Selçuk, S. (2025). City branding in the context of architecture, tourism, culture, and cultural identity interaction: Bibliometric analysis of literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, 189-206. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00365-2>
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). Sage Publications ve The Open University.
- Karabulut, B. (2013). *Logonun kent markalaşmasına olan etkisi: Ege Bölgesi’nde yer alan şehirlerin logolarının görsel göstergebilimsel analizi* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi].
- Mamahatun, S. (2025). *Minimalizm ve grafik tasarım: Minimalist estetiğin logo tasarımı üzerindeki etkileri* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi].
- Rahmanto, A. N., & Fariza, M. R. (2025). Shaping place identity through cultural storytelling: Strategic communication in a small mountain city. *Frontiers in Communication*, 10, 1713091. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1713091>
- Strandberg, C., & Ek Styvén, M. (2024). The multidimensionality of place identity: A systematic concept analysis and framework of place-related identity elements. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102257. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257>
- Şenol, E. (2020). Logolarda kullanılan figürlerin coğrafi analizi: Giresun ili, ilçe belediyeleri örneği.

- Turkish Studies - Social*, 15(4), 2141–2169. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42771>
- Tok, İ., & Soğukkuyu Poyraz, B. (2025). Logolarda kültürel unsurlar: Avrupa kültür başkenti olarak İstanbul logosu örneği. *ArtDesign Journal*, 1(1), 90-100.
- Yuva, A. (2022). *Kurumsal iletişim kapsamında misyon ve vizyonun logo tasarımlarına etkisi: Ankara belediye logolarının göstergebilimsel çözümlemesi* [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi].
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- İnternet Kaynakları
- Alucra Kaymakamlığı. (t.y.). *Tarihçe*. 3 Haziran 2026 tarihinde <https://alucra.gov.tr/tarihce> adresinden erişildi.
- ANKA Haber. (2024, 13 Mayıs). *Mersin Büyükşehir'in yeni logosu oy çokluğuyla kabul edildi*. 14 Haziran 2026 tarihinde https://ankahaber.net/haber/detay/mersin_buyuksehirin_yeni_logo-su_oy_cokluguyla_kabul_edildi_179784 adresinden erişildi.
- Elbistan Belediyesi. (t.y.). *Kurumsal kimlik*. 12 Temmuz 2026 tarihinde <https://www.elbistan.bel.tr/kurumsal/kurumsal-kimlik-2.html> adresinden erişildi.
- Elbistanın Sesi. (2019, 17 Mayıs). *Elbistan Belediyesi'ne Selçuklu ve Oğuz boyu motifli yeni logo*. 25 Temmuz 2026 tarihinde <https://www.elbistaninsesi.com/haber/9970451/elbistan-belediyesi-ne-selcuklu-ve-oguz-boyu-motifli-yeni-logo> adresinden erişildi.
- Erzurum Olay. (2020, 18 Ocak). *Pasin Mührü ile bir Selçuklu beldesi Pasinler*. 6 Ağustos 2026 tarihinde <https://www.erzurumolay.com/pasin-muhru-ile-bir-selcuklu-beldesi-pasinler-30900h.htm> adresinden erişildi.
- Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). *Alucra*. 6 Ağustos 2026 tarihinde <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-57978/alucra.html> adresinden erişildi.
- Varilci, A. D. (2018, 16 Mayıs). *Ünye logosu. Ünye Kent*. 5 Ağustos 2026 tarihinde <https://www.unyekent.com/kose-yazilari/unye-logosu-222> adresinden erişildi.
- Görsel Kaynakçası**
- Görsel 1.** *Büyükçekmece Belediyesi. (2021). 2020–2024 stratejik plan: Güncellenmiş versiyon [Belediye logosu]. Büyükçekmece Belediyesi 2020–2024 Stratejik Plan PDF, Büyükçekmece Belediyesi. (2022). Kurumsal kimlik kılavuzu [Belediye logosu]. Büyükçekmece Belediyesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu PDF*
- Görsel 2.** *Şişli Belediye Başkanlığı. (2011). Performans programı 2011. https://www.sisli.bel.tr/Content/directorate/document/file-f50da90f.pdf, Şişli Belediyesi. (2011). 2011 performans programı [Belediye logosu]. Şişli Belediyesi. (t.y.). Kurumsal kimlik rehberi [Belediye logosu]. 19 Eylül 2026 tarihinde erişildi. Şişli Belediyesi Kurumsal Kimlik Rehberi*
- Görsel 3., 4., 5.** *Aliağaoğlu, A., & Çetinkaya, S. (2021). Türkiye'de değişen belediye logoları: Küreselleşme ve başka nedenler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(Özel Sayı), 44-64. https://doi.org/10.53487/ataunisobil.875426*
- Görsel 6.** <https://varilci.blogspot.com/2018/05/unye-logosu.html>, 19 Eylül 2026 tarihinde erişildi., *Ünye Belediyesi. (t.y.). Kurumsal [Belediye logosu]. 19 Eylül 2026 tarihinde erişildi. Ünye Belediyesi resmî kurumsal logo sayfası*
- Görsel 7.** *Şenol, E. (2020). Logolarda kullanılan figürlerin coğrafi analizi: Giresun ili, ilçe belediyeleri örneği. Turkish Studies - Social, 15(4), 2141–2169. https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42771*

**Grafik
Tasarımda
Akademik
Araştırmalar/4**

Bölüm 15

**GRAFİK TASARIM
ARAŞTIRMALARINDA
NÖRO-ESTETİK YAKLAŞIMLAR**

Dr. Yasemin DEDEOĞLU



**Editörler
Prof. Dr. Tarık YAZAR
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ**

GRAFİK TASARIM ARAŞTIRMALARINDA NÖRO-ESTETİK YAKLAŞIMLAR

Yasemin DEDEOĞLU¹

GİRİŞ

Nöro-estetik, sanat eserlerinin ve estetik deneyimlerin insan beynindeki sinirsel karşılıklarını inceleyen disiplinler arası bir alan olarak tanımlanmaktadır (Güner ve Kantarcıoğlu, 2022, s. 197). Bu tanım, estetik yargının salt öznel bir izlenim olmadığını, gözlemlenebilir sinirsel süreçlere dayandığını öne sürmesi açısından alanın temel iddiasını özetlemektedir. Bu alan, sanat eserlerinin algılanma, üretilme ve karşılık bulma süreçlerini sinirbilim yöntemleriyle ele almaktadır (Chatterjee, 2011, s. 53). Üretim ve alımlama süreçlerinin birlikte ele alınması, nöro-estetik yalnızca izleyici tepkisiyle sınırlı tutmayıp tasarımcının karar alma sürecini de kapsayan bir çerçeveye taşımaktadır. Görsel uyaranların beyinde yarattığı tepkiler EEG ve fMRI gibi görüntüleme teknikleriyle izlenmektedir (Vijayakumar, 2025, s. 2). Bu yöntemsel çeşitlilik, alanın farklı zamansal ve mekânsal çözümlükte veri üretebilmesini sağlamaktadır. Estetik değerlendirmenin ödül sistemiyle ilişkisi, güzel görsel imgeler karşısında beynin duygu ve ödülle ilişkili bölgelerinde gözlenen etkinlik üzerinden gösterilmektedir (Chatterjee ve Vartanian, 2014, s. 370). Estetik deneyimin ödül mekanizmalarıyla ilişkilendirilmesi, tasarım kararlarının bilişsellikle birlikte güdüsel bir boyutunun da var olduğunu düşündürmektedir.

Alanın temelleri yirminci yüzyılın sonlarında atılmıştır (Güner ve Kantarcıoğlu, 2022, s. 196). Ramachandran ve Hirstein, 1999 tarihli çalışmalarında estetik deneyimi açıklayan sekiz temel ilkeyi ortaya koyarak alana yön vermiştir (Ramachandran ve Hirstein, 1999, s. 33-34). Bu ilkelerin sonraki araştırmalarda sıkça referans noktası olarak kullanılması, erken dönem çalışmaların kuramsal etkisinin uzun süre korunduğunu göstermektedir. Chatterjee, 2011 yılındaki çalışmasıyla nöro-estetik bilişsel sinirbilim içinde olgunlaşan bir disiplin olarak

¹ Dr., MEB, ysmndedeoglu@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002- 6124-3693.
DOI: 10.37609/akya.4372.c20165

KAYNAKLAR

- Alyar, P., Pirtini, S., & Yücel, N. (2021). Pazarlamada yeni eğilimler açısından nöropazarlama ve algi yönetimi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(55), 311-341.
- Arioli, M., Canessa, N., Gargiulo, A., Zardin, M., Falini, A., & Sanna, A. (2025). Combined fMRI and eye-tracking evidence on the neural processing of visual ambiguity in photographic aesthetics. *Scientific Reports*, 15(1), 12971.
- Balters, S., Weinstein, T., Mayseless, N., Auernhammer, J., Hawthorne, G., Steinert, M., ... & Reiss, A. L. (2023). Design science and neuroscience: A systematic review of the emergent field of Design Neurocognition. *Design Studies*, 84, 101148.
- Bar, M., & Neta, M. (2007). Visual elements of subjective preference modulate amygdala activation. *Neuropsychologia*, 45(10), 2191-2200.
- Bosshard, S., & Walla, P. (2023). Sonic influence on initially neutral brands: Using EEG to unveil the secrets of audio evaluative conditioning. *Brain Sciences*, 13(10), 1393.
- Bruce, A. S., Bruce, J. M., Black, W. R., Lepping, R. J., Henry, J. M., Cherry, J. B. C., ... & Savage, C. R. (2014). Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos. *Social cognitive and affective neuroscience*, 9(1), 118-122.
- Buluş, S., & Şengel, Ş. (2024). Fotoğraf ve Nöroestetik Disiplin. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 10(1), 98-112.
- Byrne, A., Bonfiglio, E., Rigby, C., & Edelstyn, N. (2022). A systematic review of the prediction of consumer preference using EEG measures and machine-learning in neuromarketing research. *Brain Informatics*, 9(1), 1-23.
- Chai, M. T., Amin, H. U., Izhar, L. I., Saad, M. N. M., Abdul Rahman, M., Malik, A. S., & Tang, T. B. (2019). Exploring EEG effective connectivity network in estimating influence of color on emotion and memory. *Frontiers in neuroinformatics*, 13, 66.
- Chatterjee, A. (2011). Neuroaesthetics: a coming of age story. *Journal of cognitive neuroscience*, 23(1), 53-62.
- Chatterjee, A., & Vartanian, O. (2014). Neuroaesthetics. *Trends in cognitive sciences*, 18(7), 370-375.
- Daxer, B., Radner, W., Radner, M., Benesch, T., & Ettl, A. (2022). Towards a standardisation of reading charts: Font effects on reading performance—Times New Roman with serifs versus the sans serif font Helvetica. *Ophthalmic and Physiological Optics*, 42(6), 1180-1186.
- Day, S. L., Atilgan, N., Giroux, A. E., & Sawyer, B. D. (2024). The influence of format readability on children's reading speed and comprehension. *Education Sciences*, 14(8), 854.
- Dini, H., Simonetti, A., Bigne, E., & Bruni, L. E. (2022). EEG theta and N400 responses to congruent versus incongruent brand logos. *Scientific Reports*, 12(1), 4490.
- Djamasbi, S. (2014). Eye tracking and web experience. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 6(2), 37-54.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International journal of human-computer studies*, 68(5), 307-323.
- Elliot, A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in Psychology*, 6, 368.
- Falkowska, J., Sobiecki, J., & Falkowski, M. (2025). Utilization of eye-tracking metrics to evaluate user experiences—technology description and preliminary study. *Sensors*, 25(19), 6101.
- Fernández, C., & Nováková, P. (2026). Designing with the Brain in Mind: A Neuroaesthetic Pedagogy Framework. *International Journal of Graphic Design*, 4(1), 17-32.
- Galliussi, J., Perondi, L., Chia, G., Gerbino, W., & Bernardis, P. (2020). Inter-letter spacing, inter-word spacing, and font with dyslexia-friendly features: testing text readability in people with and without dyslexia: Galliussi J. et al. *Annals of dyslexia*, 70(1), 141-152.

- Gorin, A., Nedelko, A., Kosonogov, V., Vakhviyainen, M., Tugin, S., Moiseeva, V., Klucharev, V., & Shestakova, A. (2022). N400 correlate of brand associations. *Journal of Economic Psychology*, 90, 102506.
- Gültekin Salman, G., & Perker, B. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de nöropazarlama çalışmalarının incelenmesi ve değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(3).
- Güner, E., & Kantarcıoğlu, S. (2022). Nöroestetik Teorisi Bağlamında Adnan Çoker Resimlerinde Bilişsel Uyarılar. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(1), 196-211.
- Guo, R., Kim, N., & Lee, J. (2024). Empirical insights into eye-tracking for design evaluation: applications in visual communication and new media design. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1231.
- Handy, T. C., Smilek, D., Geiger, L., Liu, C., & Schooler, J. W. (2010). ERP evidence for rapid hedonic evaluation of logos. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22(1), 124-138.
- Itti, L., & Koch, C. (2001). Computational modelling of visual attention. *Nature reviews neuroscience*, 2(3), 194-203.
- James, K. H., James, T. W., Jobard, G., Wong, A. C.-N., & Gauthier, I. (2005). Letter processing in the visual system: Different activation patterns for single letters and strings. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 5(4), 452-466.
- Keage, H. A. D., Coussens, S., Kohler, M., Thiessen, M., & Churches, O. F. (2014). Investigating letter recognition in the brain by varying typeface: An event-related potential study. *Brain and Cognition*, 88, 83-89.
- Khadir, A., Maghareh, M., Sasani Ghamsari, S., & Beigzadeh, B. (2023). Brain activity characteristics of RGB stimulus: an EEG study. *Scientific Reports*, 13(1), 18988.
- Kutas, M., & Federmeier, K. D. (2011). Thirty years and counting: finding meaning in the N400 component of the event-related brain potential (ERP). *Annual review of psychology*, 62(1), 621-647.
- Laçınbay, K. (2025). Estetik Algı ve Sanat Eğitimi Arasında Bir Köprü Olarak Nöroestetik. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 23(2), 1955-1971.
- Legge, G. E., & Bigelow, C. A. (2011). Does print size matter for reading? A review of findings from vision science and typography. *Journal of vision*, 11(5), 8-8.
- Nissen, A., Riedl, R., & Schütte, R. (2024). Users’ reactions to website designs: A neuroimaging study based on evolutionary psychology with a focus on color and button shape. *Computers in Human Behavior*, 155, 108168.
- Özrili, Y. (2023). Osmanlı sanatının nöroestetik determinasyonları. *International Journal of Social Inquiry*, 16(2), 699-714.
- Pelli, D. G., & Tillman, K. A. (2008). The uncrowded window of object recognition. *Nature neuroscience*, 11(10), 1129-1135.
- Ramachandran, V. S., & Hirstein, W. (1999). The science of art: A neurological theory of aesthetic experience. *Journal of consciousness Studies*, 6(6-7), 15-51.
- Rui, Z., & Gu, Z. (2021). A review of EEG and fMRI measuring aesthetic processing in visual user experience research. *Computational intelligence and neuroscience*, 2021(1), 2070209.
- Schaefer, M., & Rotte, M. (2010). Combining a semantic differential with fMRI to investigate brands as cultural symbols. *Social cognitive and affective neuroscience*, 5(2-3), 274-281.
- Shahnnabati, F., Sabourifard, A., Amiri, S. H., Bosaghzadeh, A., & Ebrahimpour, R. (2025). Cognitive load and visual attention assessment using physiological eye tracking measures in multi-media learning. *Plos one*, 20(12), e0337195.
- Şola, H. M., Khawaja, S., & Qureshi, F. H. (2025). Neuroscientific analysis of logo design: Implications for luxury brand marketing. *Behavioral sciences*, 15(4), 502.
- Teixeira, A., Brito-Costa, S., & Abbasi, M. (2026). Effects of color saturation on frontal brain activity in colorblind and non-colorblind individuals. *Human-Intelligent Systems Integration*, 1-11.
- Thiessen, M., Kohler, M., Churches, O., Coussens, S., & Keage, H. (2015). Brainy Type: A Look

- at How the Brain Processes Typographic Information. *Visible Language*, 49(1/2), 174-189.
- Uyar, A. (2025). Telefon markası logolarının tüketici üzerindeki etkisinin nöropazarlama yöntemleriyle değerlendirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (102), 21-34.
- Vanćçek, D., Kursch, M., Ŗen, E., Rehman, I. U., & Yorulmaz, Y. I. (2026). Exploring how textual complexity affects cognitive load during reading: an eye-tracking study. *Scientific Reports*, 16, 22446.
- Vartanian, O., Farzanfar, D., Munar, E., Skov, M., Hayn-Leichsenring, G., Ho, P. K., & Walther, D. B. (2024). Neural dissociation between computational and perceived measures of curvature. *Scientific Reports*, 14(1), 26529.
- Vartanian, O., Navarrete, G., Chatterjee, A., Fich, L. B., Leder, H., Modroño, C., ... & Skov, M. (2013). Impact of contour on aesthetic judgments and approach-avoidance decisions in architecture. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(supplement_2), 10446-10453.
- Vijayakumar, H. (2025). Neuroaesthetics and the Science of Visual Experience. *arXiv preprint arXiv:2507.11599*.
- Walter, K., & Bex, P. (2021). Cognitive load influences oculomotor behavior in natural scenes. *Scientific Reports*, 11(1), 12405.
- Wang, A., Lyu, D., Liu, Y., Liu, J., Gao, L., & Jin, J. (2022). Country-brand fit: The effect of COO stereotypes and brand positioning consistency on consumer behavior: Evidence from EEG theta-band oscillation. *Frontiers in Neuroscience*, 16, 901123.
- Wang, J., Alsharif, A. H., Abd Aziz, N., Khraiwish, A., & Md Salleh, N. Z. (2024). Neuro-insights in marketing research: A PRISMA-based analysis of EEG studies on consumer behavior. *SAGE Open*, 14(4), 1-24.
- Yazıcı Özdemir, T., & Yıldırım, D. (2022). Reklam Afişlerinde Kullanılan Logo Tasarımlarının Nöropazarlama Yöntemiyle İncelenmesi: Göz Takip Yöntemi Uygulaması. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 116-127.
- Yoto, A., Katsuura, T., Iwanaga, K., & Shimomura, Y. (2007). Effects of object color stimuli on human brain activities in perception and attention referred to EEG alpha band response. *Journal of physiological anthropology*, 26(3), 373-379.
- Yuan, S., Wei, J., & Chen, C. (2026). An Eye-Tracking Study of Attention Capture Efficiency in Commercial Poster Design. *Applied Sciences*, 16(1), 291.
- Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Firat University Journal of Social Sciences*, 28(2), 157-177.
- Yücel, N. (2026). Spatial Beauty from a Neuroaesthetic Perspective: Eye Tracking Analysis of Hotel Visuals Thematic Hotel. *Romaya Journal*, (1), 1-16.
- Zangeneh Soroush, M., & Zeng, Y. (2024). EEG-based study of design creativity: A review on research design, experiments, and analysis. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 18, 1331396.
- Zarei, A., Feiz, D., Kia, E. S., & Hasannezhad, B. (2025). EEG in Branding Research: A Systematic Review of Methodologies and Insights. *Ann Mil Health Sci Res*, 23(3), e167635.
- Zeki, S., & Marini, L. (1998). Three cortical stages of colour processing in the human brain. *Brain: a journal of neurology*, 121(9), 1669-1685.
- Zhang, W., Jin, J., Wang, A., Ma, Q., & Yu, H. (2019). Consumers' implicit motivation of purchasing luxury brands: an EEG study. *Psychology research and behavior management*, 913-929.
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549.
- Zhu, L., & Lv, J. (2023). Review of studies on user research based on EEG and eye tracking. *Applied Sciences*, 13(11), 6502.
- Görsel Kaynakçası
- Görsel 1.** Tüketicilerin Odağına Göre Nescafe Horozlu Reklam Afişi Isı Haritası (Yazıcı Özdemir ve Yıldırım, 2022, s. 119-120).

- Görsel 2.** Tüketicilerin Odağına Göre Nescafe Telefonlu Reklam Afişi Isı Haritası (Yazıcı Özdemir ve Yıldırım, 2022, s. 119-120).
- Görsel 3.** Okuma Sırasında Bakış Noktası Dışındaki Harflerin Karışması Simülasyonu (Pelli ve Tillman, 2008, s. 1132).
- Görsel 4.** Nissen ve arkadaşları (2024) çalışmasında kullanılan 3×2 deneysel tasarıma örnek arayüzler: üç renk koşulu (mavi, kırmızı, renksiz) ile iki buton şekli (yuvarlak, keskin) kombinasyonları (Nissen vd., 2024, s. 8-9).