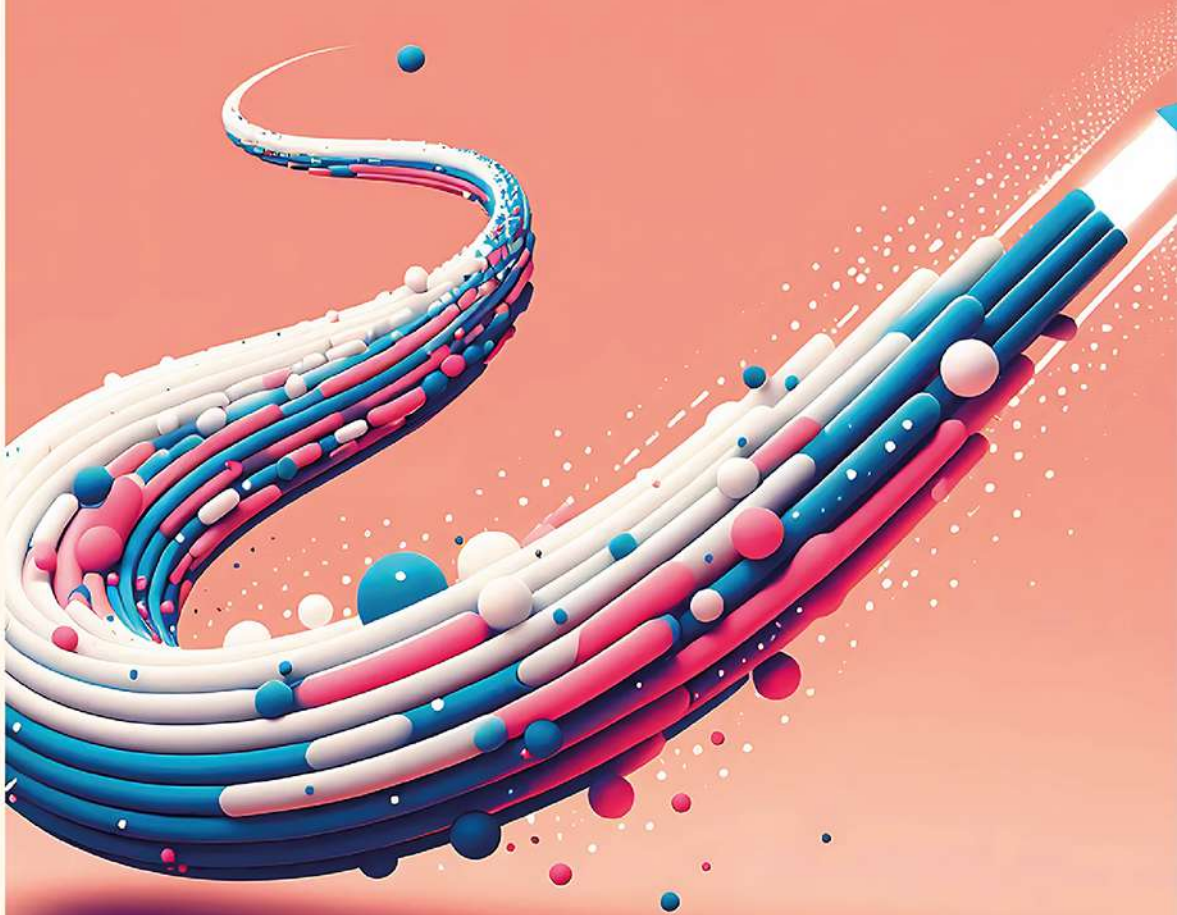


Modern Grafik Tasarımda Dönüşüm

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Yasin AVCI



 **ÖZGÜR**
YAYINLARI

Modern Grafik Tasarımda Dönüşüm

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Yasin AVCI



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgur yayinlari.com

✉ info@ozgur yayinlari.com

Modern Grafik Tasarımda Dönüşüm

Editor: Dr. Öğr. Üyesi Yasin AVCI

Language: Turkish-English

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8998-03-0

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1234>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Avcı, Y. (ed) (2026). *Modern Grafik Tasarımda Dönüşüm*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1234>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgur yayinlari.com/>



Ön Söz

Grafik tasarımın kökenleri insanlığın erken dönem görsel anlatım biçimlerine kadar uzanan geniş bir tarihsel arka plan içinde ele alınmaktadır. Mağara resimleri, sembolik işaret sistemleri, yazının ortaya çıkışı ve el yazması kitapların görsel düzenleri görsel iletişimin erken örnekleri arasında değerlendirilmektedir. Matbaanın gelişmesiyle birlikte tipografinin sistemli bir yapıya kavuşması ve afiş, kitap ve basılı görsellerin yaygınlaşması görsel iletişim pratiklerinin yeni bir evreye taşınmasına katkı sağlamıştır. Tasarım tarihine yönelik çalışmalar bu süreç içinde gelişen görsel düzenleme anlayışlarının modern grafik tasarımın düşünsel ve biçimsel temelleri ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Grafik tasarım, modern görsel kültür içinde gelişen ve farklı disiplinlerle etkileşim kurarak dönüşen bir araştırma ve üretim alanı olarak ele alınmaktadır. Tasarım tarihi ve görsel iletişim literatürü, grafik tasarımın biçimsel düzenleme pratikleri ile sınırlı bir alan içinde değerlendirilmediğini göstermektedir. Görsel kültür çalışmaları, iletişim kuramları ve medya araştırmaları grafik tasarımın kültürel, teknolojik ve toplumsal bağlamlarla ilişkili bir bilgi üretim alanı içinde incelendiğini ortaya koymaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, veri temelli iletişim modellerinin gelişmesi ve görsel üretimin ekran merkezli ortamlara yönelmesi tasarım süreçlerinin yeniden ele alınmasına yol açmıştır. Bu bağlamda grafik tasarımın tarihsel referansları, kuramsal çerçevesi ve güncel üretim pratikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar disiplinin dönüşümünü anlamaya yönelik önemli tartışma alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu kitap, grafik tasarımın tarihsel birikimi ile güncel tasarım pratikleri arasındaki ilişkiyi farklı araştırma alanları ve örnek incelemeler üzerinden ele alan çalışmaların bir araya getirilmesiyle hazırlanmıştır.

Kitabın ilk bölümünde Kifayet Özkul, Tarihten Tasarıma Türk ve İslam Mitolojisinin Görsel Kültürünün Modern Grafik Tasarımdaki Dönüştürücü Rolü başlıklı çalışmasında Türk ve İslam sanat geleneğinde yer alan motif ve sembollerin çağdaş grafik tasarım ile kurduğu ilişkiyi incelemektedir. Çalışma, geleneksel görsel kültür ile modern tasarım anlayışı arasındaki etkileşimi tarihsel ve kavramsal bir çerçeve içinde ele almaktadır.

İkinci bölümde Yasin Avcı, Redefinition of the Hierarchical Structure in Poster Design başlıklı çalışmasında poster tasarımında hiyerarşik yapının

güncel tasarım pratikleri içindeki dönüşümünü incelemektedir. Tipografik ölçek ilişkileri, grid kullanımı ve yüzey yoğunluğu gibi tasarım bileşenleri üzerinden çağdaş poster tasarımında ortaya çıkan görsel düzen anlayışları ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde Mustafa Akman, *The Impact of Digitalization on Graphic Design Practices in the Context of Generative Artificial Intelligence* başlıklı çalışmasında dijitalleşme süreci ve üretken yapay zekâ teknolojilerinin grafik tasarım üretim süreçleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Veri temelli tasarım yaklaşımları, algoritmik sistemler ve kullanıcı etkileşimine dayalı üretim modelleri grafik tasarım pratiğinde ortaya çıkan değişimler bağlamında değerlendirilmektedir.

Dördüncü bölümde Seyit Mehmet Buçukoğlu, *İmge, Veri ve Görsel Anlatı Arasında Grafik Tasarım* başlıklı çalışmasında grafik tasarımın imge üretimi, veri yapıları ve görsel anlatı ilişkisi içinde gelişen çok katmanlı yapısını ele almaktadır. Çalışma, modernist tasarım anlayışından dijital veri kültürüne uzanan dönüşümü kuramsal bir perspektif içinde değerlendirmektedir.

Beşinci bölümde Gökhan Koç, *Sigara Ambalajında Grafik Tasarımın Değişimi Çekicilik Odaklı Estetikten Etik Temelli Caydırıcılığa* başlıklı çalışmasında sigara ambalajlarının tarihsel gelişimini incelemektedir. Ambalaj tasarımında estetik tercihler, yasal düzenlemeler ve toplumsal sorumluluk tartışmaları arasındaki ilişki sigara ambalajları üzerinden ele alınmaktadır.

Kitabın son bölümünde Leman Üstündağ, *Dijital Çağda Grafik Tasarım Portfolyolarının Dönüşümü* başlıklı çalışmasında tasarımcıların mesleki üretimlerini sunma biçimlerinde ortaya çıkan değişimi incelemektedir. Dijital platformlar, etkileşimli sunum biçimleri ve kullanıcı deneyimi kavramları portfolyo tasarımının güncel dönüşümü bağlamında ele alınmaktadır.

Bu kitapta yer alan çalışmalar grafik tasarımın tarihsel birikimi ile güncel üretim pratikleri arasındaki ilişkiyi farklı yönleriyle ele almaktadır. Kitabın grafik tasarım alanında çalışan araştırmacılar, akademisyenler ve tasarımcılar için disiplinin dönüşümüne ilişkin tartışmaları zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Tarihten Tasarıma: Türk ve İslam Mitolojisinin Görsel Kültürünün Modern Grafik Tasarımdaki Dönüştürücü Rolü 1

Kifayet Özkul

Bölüm 2

Redefinition of the Hierarchical Structure in Poster Design 19

Yasin Avcı

Bölüm 3

The Impact of Digitalization on Graphic Design Practices in the Context of Generative Artificial Intelligence 45

Mustafa Akman

Bölüm 4

İmge, Veri ve Görsel Anlatı Arasında Grafik Tasarım 59

Seyit Mehmet Buçukoğlu

Bölüm 5

Sigara Ambalajında Grafik Tasarımın Değişimi: Çekicilik Odaklı Estetikten Etik Temelli Caydırıcılığa 73

Gökhan Koç

Bölüm 6

Dijital Çağda Grafik Tasarım Portfolyolarının Dönüşümü 91

Leman Üstündağ

Tarihten Tasarıma: Türk ve İslam Mitolojisinin Görsel Kültürünün Modern Grafik Tasarımdaki Dönüştürücü Rolü

Kifayet Özkul¹

Özet

Grafik tasarım, modern çağın bir ürünü olarak değerlendirilse de, kökeni insanlığın erken dönem görsel anlatım ve anlam aktarma pratiklerine uzanmaktadır. Mağara resimlerinden, mitolojik motiflere, çizgiden geometrik motiflere kadar uzanan bu yol, dekoratif unsur olarak değil; kültürel hafızayı, kozmolojik düşüncüyü ve sembolik bilgiyi taşıyan görsel kodlar olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda Türk ve İslam sanat geleneğinde yer alan motif ve form, pasif bir estetik öge değil; okunabilir ve yorumlanabilir bir anlam sistemidir. Geometri, tekrar, ritim ve oran gibi temel tasarım ilkeleri; Türk ve İslam sanatında merkez-çevre ilişkisi ve sonsuzluk kavramı çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu ilkeler, günümüz grafik tasarımında modüler yapı, desen tasarımı ve görsel sistem yaklaşımlarıyla doğrudan ilişki içindedir. Bu çalışma, Türk ve İslam mitolojilerinde yer alan motiflerin, çağdaş grafik tasarım disiplininin biçimsel ve kavramsal temellerine nasıl öncülük ettiğini, yalnızca biçimsel bir referans olarak değil, aynı zamanda bir tasarım metodolojisi ve düşünme biçimi olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Giriş: Görsel Hafızanın Kadim Kaynağı

Grafik tasarım çoğu zaman modernliğin parlak vitrininde sergilenen genç bir disiplin olarak sunulsa da, gerçekte insanlığın en eski düşünme, anlamlandırma ve anlatma biçimlerinden biridir (Meggs & Purvis, 2016). Mağara duvarlarına kazınan ilk işaret ile günümüz dijital ekranlarına yerleştirilen son ikon arasında bir fark yoktur, amaç anlamı görünür kılmaktır (Heller & Vienne, 2015). Değişen, yalnızca kullanılan araçlar ve yüzeylerdir; anlam üretme ve aktarma arzusu ise binlerce yıldır sürekliliğini korumaktadır (Gombrich, 2000).

1 Öğr. Gör. Dr. Kifayet ÖZKUL, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, kifayet.ozkul@iuc.edu.tr, ORCID ID

Grafik tasarım; çizgi, renk, form ve boşluk aracılığıyla bilgiyi düzenleyen, hafızayı yönlendiren ve algıyı biçimlendiren bir görsel düşünme pratiğidir. Bu yönüyle yalnızca estetik bir faaliyet değil; bilişsel, kültürel ve ontolojik boyutları olan çok katmanlı bir disiplindir (Berger, 1972; Panofsky, 1955). İşaretin ritme bağlanması, tekrar yoluyla zihinsel süreklilik kazanması ve sembole yoğunlaştırılması, bugün “*görsel iletişim*” başlığı altında tanımlanan tasarım ilkelerinin kadim karşılığını oluşturur. Dolayısıyla grafik tasarımın tarihsel omurgası, sanayi devrimiyle değil insanın dünyayı anlama ve anlamlandırma çabasıyla şekillenmiştir (Eliade, 1959).

Bu bağlamda Türk ve İslam mitolojilerinde ortaya çıkan görsel motifler, çağdaş grafik tasarımın biçimsel ve kavramsal temelleriyle örtüşen erken dönem görsel sistemler olarak değerlendirilebilir. Bu motifler rastlantısal süslemeler değil; kozmoloji, inanç ve toplumsal hafızanın görsel olarak kodlanmış hâlleridir. Mitolojik motif, estetik bir bezeme olmaktan ziyade; anlam taşıyan, aktaran ve saklayan bir bilgi sistemidir. Her çizgi bir yönü, her tekrar bir düzeni, her oran ise belirli bir ölçüyü ve dengeyi işaret eder (Ögel, 2014; Critchlow, 1976).

Türk-İslam görsel geleneğinde motif, pasif bir görsel unsur olarak algılanmaz; bakılmaz, okunur (Roux, 1994). Motifin okunması; sembolün çözümlenmesi, tekrarın ritminin kavranması ve görsel yapının ardındaki düşünce sisteminin fark edilmesiyle mümkündür. Bu okuma pratiği, izleyiciyi edilgen bir konumdan çıkararak onu anlam üretiminin aktif bir parçası hâline getirir. Günümüz grafik tasarımının temel hedeflerinden biri olan “*hızlı algı-derin anlam*” dengesi, bu kadim görsel okuryazarlık geleneğinin doğrudan bir uzantısıdır.

Örneğin Selçuklu yıldızı yalnızca geometrik bir kompozisyon değildir; merkez-çevre ilişkisini, birlik-çokluk dengesini ve kozmik düzen fikrini eşzamanlı olarak ileten çok katmanlı bir semboldür (Görsel 1), (Yetkin, 1984; Necipoğlu, 1995). Benzer biçimde görülen sonsuz tekrar anlayışı, görsel bir monotonluk değil; zamanın, varlığın ve sürekliliğin bilinçli bir ifadesidir. Günümüzde grafik tasarımda “*pattern*”, “*modüler yapı*” veya “*sistem tasarımı*” olarak tanımlanan yaklaşımlar, bu düşünce biçiminin çağdaş teknikler aracılığıyla yeniden yorumlanmasından ibarettir (Lupton & Phillips, 2015).



Görsel 1: Selçuklu Yıldızı.²

Dolayısıyla Türk ve İslam mitolojisinde motif, geçmişe ait bir süs repertuarı değil; bir tasarım metodolojisi ve görsel düşünme biçimidir (Grabar, 1987; Necipoğlu, 1995). Bu yöntem, görselin neyi temsil ettiğinden çok, nasıl düşündürdüğüyle ilgilendir (Arnheim, 1974; Norman, 2013). Modern grafik tasarımın hâlâ arayışında olduğu temel mesele de budur: kısa sürede algılanabilen, ancak uzun süre zihinde ve hafızada kalan görsel anlatılar üretilebilir (Meggs & Purvis, 2016).

Sonuç olarak grafik tasarımın kökleri matbaada ya da dijital teknolojilerde değil; mitolojik ve kültürel görsel hafızada yatmaktadır. Bugün dijital ekranlarda dolaşan formlar, binlerce yıllık bir görsel dilin güncellenmiş sözcükleridir. Bu dili anlamadan üretilen tasarımlar yüzeyde kalmaya mahkûmken, bu dili içselleştiren tasarımlar zamana direnç gösterir (Gadamer, 2009). Çünkü gelenek, geçmişte tekrar etmek değil; anlamı süreklileştirmek demektir (Hobsbawm & Ranger, 2013).

1. Türk Mitolojisinde Motif ve Sembol Analizi

Türk mitolojisi, soyut düşüncenin ve kozmolojik tasavvurun görsel dile dönüştüğü erken ve güçlü bir sembol sistemine sahiptir (Ögel, 2014; Bayat, 2015). Bu sistemde motif ve semboller, estetik bir süsleme anlayışının ötesinde; evren, insan ve kutsal arasındaki ilişkiyi düzenleyen anlam taşıyıcıları olarak işlev görür (Esin, 2004). Türk mitolojik düşüncesinde sembol, temsil eden değil; işaret eden, yönlendiren ve hatırlatan bir yapıdır. Bu yönüyle Türk mitolojisi,

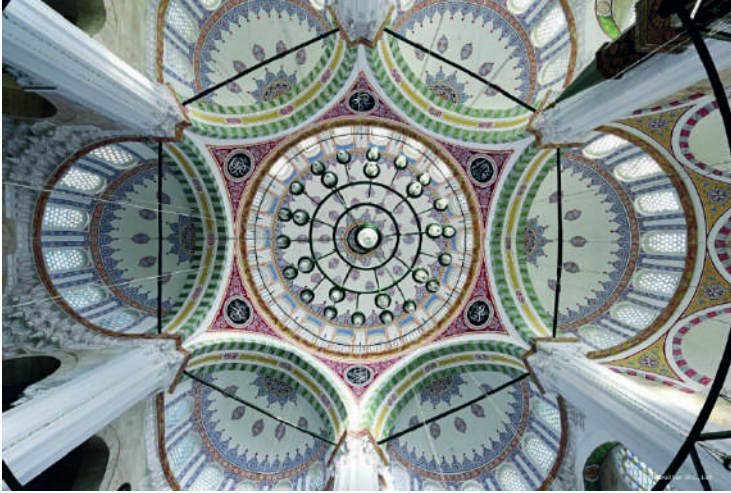
2 Sekiz köşenin ve rakamının cennetteki isimleri: Dâri-celal, Dâri-karar, Dâri-selam, Cennetül huld, Cennetül mevâ, Cennetül adn, Cennetül Firdevs, Cennetü naim (Tingir ve Tarlakazan, 2018).

çağdaş grafik tasarımın temel hedeflerinden biri olan “*anlam yoğunluğu yüksek görsel anlatı*” üretimine doğrudan zemin hazırlar.

1.1. Kozmolojik Düzen ve Merkez Fikri

Türk mitolojisinin temelinde, evrenin düzenli ve anlamlı bir bütün olduğu fikri yer alır. Bu düzen, sıklıkla merkez çevre ilişkisi üzerinden görselleştirilir. Gök Tanrı inancı çerçevesinde şekillenen bu anlayışta merkez; kutsalı, düzeni ve yönlendirici ilkeyi temsil ederken çevre, bu merkezin etrafında anlam kazanan varlık alanlarını simgeler (Roux, 1994; Kafesoğlu, 2016).

Bu düşünce, daire, çember, eksen ve simetri gibi geometrik formlar aracılığıyla somutlaşır (Görsel 2), (Critchlow, 1976). Merkezden yayılan düzen fikri, bugün grafik tasarımda kullanılan hiyerarşik kompozisyon, odak noktası oluşturma ve görsel denge ilkelerinin mitolojik karşılığıdır (Müller-Brockmann, 2007; Samara, 2017). Türk ve İslam mitolojisinde merkez, yalnızca mekânsal bir unsur değil; anlamın toplandığı ve dağıldığı ontolojik bir noktadır (Eliade, 1959).



Görsel 2: Cerrah Mehmet Paşa Camii (Düzenli, 2018).³

1.2. Hayvan Sembolizmi: Güç, Rehberlik ve Süreklilik

Türk mitolojisinde hayvan figürleri, en güçlü sembolik anlatım araçlarından biridir (Ögel, 2014). Özellikle kurt, kartal, geyik ve at gibi figürler; fiziksel varlıklarından çok, taşıdıkları nitelikler üzerinden anlam kazanır (Görsel 3-4),

3 Düzenli, H. İ. (2018), <https://istanbultarihi.ist/305-xvi-xvii-yuzyil-istanbul-mimarisi>

(Esin, 2004). Bu hayvan figürlerinin ortak özelliği, az çizgiyle çok anlam üretmeleridir. Bu durum, modern grafik tasarımın ikonlaştırma ve sadeleştirme ilkeleriyle doğrudan örtüşür (Lupton & Phillips, 2015).

Figürlerin anlamları da grafik tasarıma yön veren olgulardır. **Kurt**, yol gösterici ve kurucu bir semboldür (Roux, 1994). Türk mitolojisinde kurt, kaos anında ortaya çıkar ve topluluğu düzene taşır (Ögel, 2014). Grafik tasarım bağlamında bu figür, yönlendirici ikonlar ve lider marka kimlikleriyle benzer bir işlev üstlenir (Lupton & Phillips, 2015).

Kartal, gök ile yer arasında kurulan bağın simgesidir (Bayat, 2015). Yükseklik, hâkimiyet ve bakış açısı kavramlarını temsil eder (Esin, 2004). Bu sembol, çağdaş tasarımda otorite, güç ve kapsayıcı bakış kavramlarıyla ilişkilendirilebilir (Heller, 2013).

Geyik, doğa ile uyumu ve ruhsal rehberliği simgeler (Ögel, 2014). Akışkan formu ve zarif hareketi, grafik tasarımda dinamizm ve süreklilik algısını besleyen bir estetik anlayışa işaret eder (Arnheim, 1974).

At, Türk kültüründe bir hayvan değil; bir kader ortağıdır. Binilen değil, birlikte gidilendir. Bu yüzden at figürü, sıradan bir süsleme unsuru olarak değil, güç, yoldaş, sırdaş ve varoluşsal bir sembol olarak karşımıza çıkar.



Görsel 3: Çiftbaşlı Kartal, Artuklu Sikkesi (Tarlakazan ve Tınçır, 2018).



Görsel 4: At Figürü ve Ok atan İnsan, Saymalıtaş, Kırgızistan.4

1.3. Ağaç ve Eksen: Hayat Ağacı Motifi

Türk mitolojisinin en kapsayıcı sembollerinden biri *Hayat ağacı*dır (Ögel, 2014). Hayat ağacı, Türk kozmolojisinde **süsleyici bir mit değil, varlığın**

omurgasıdır. Yeri, göğü ve yeraltını birleştiren bu ağaç; **kozmosun dikey eksenini** (*axis mundi*) olarak düşünülür. Kökleri yeraltına atalara, bilinmeyene ve zamansızlığa uzanır; gövdesi yaşanan ânı, insanı ve toplumsal düzeni taşır; dalları ise göğe, Tanrı'ya ve kaderin yazıldığı katmanlara açılır (Eliade, 1959).

Hayat ağacı, yalnızca yaşamın sürekliliğini değil; bilginin, soyun ve zamanın devamlılığını da temsil eder (Esin, 2004). Türk boylarında Bay Akağaç, Bay Direk, Demir Ağaç, Bayterek, Bayağaç gibi adlarla anılması boşuna değildir.

- “**Bay**” sıfatı, kutsallık ve bereketi;
- “**Direk**”, evreni ayakta tutan taşıyıcı ilkeyi;
- “**Demir**”, değişmeyen kozmik yasayı simgeler. Kısacası Hayat ağacı Türk kültüründe “hayatın simgesi” değildir; hayatın kendisidir.

Grafik tasarım açısından Hayat ağacı motifi, dikey eksen kullanımı, hiyerarşik yapı ve bilgi akışını düzenleyen şematik anlatımların erken bir örneğidir (Görsel 5-6), (Samara, 2017). Modern infografiklerde ve sistem tasarımlarında kullanılan “*üst-alt ilişkilendirme*” mantığı, bu mitolojik sembolün çağdaş bir izdüşümü olarak okunabilir (Lupton, 2014).



Görsel 5: Kam, Şaman Davulu.⁵



Görsel 6: Ejder Köklü Hayat Ağacı, Erzurum Çifte Minareli Medrese.

5 <https://tarihturklerdebaslar.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/kam-davulu.jpg>

1.4. Tamga Kültürü: Grafik İşaretin Atası

Tamgalar, Türk mitolojisinin ve toplumsal yapısının en özgün görsel unsurlarındandır (Ögel, 2014). Bir boyu, aileyi ya da topluluğu temsil eden bu işaretler; hem kimlik bildirimini hem de aidiyet göstergesi olarak kullanılmıştır (Kafesoğlu, 2016). Tamga, yazıdan önce gelen bir grafik kimlik sistemidir (Görsel 7), (Roux, 1994).

Bu yönüyle tamgalar, modern grafik tasarımda kullanılan logo, amblem ve kurumsal kimlik kavramlarının öncülü olarak değerlendirilebilir (Heller & Vienne, 2015). Basit geometrik formlarla oluşturulan tamgalar, hızlı algılanabilirlik ve kalıcı hafıza etkisi açısından çağdaş tasarım ilkeleriyle birebir örtüşür (Gombrich, 2000).



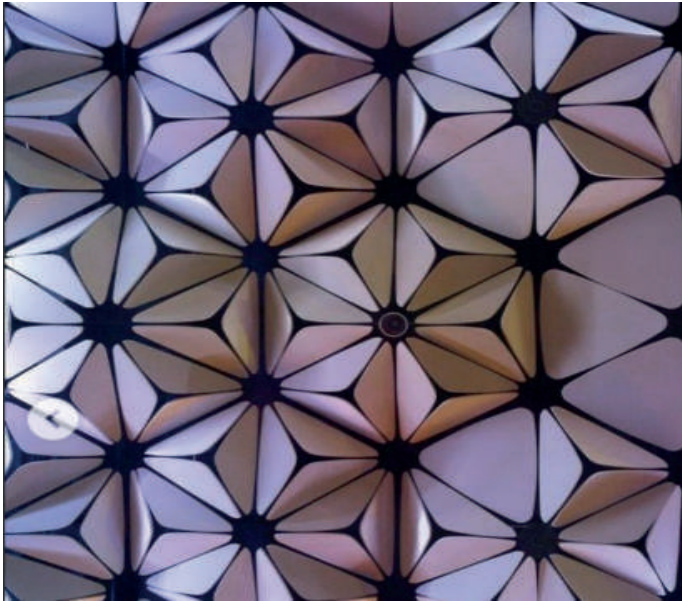
Görsel 7: Hun Kurganından çıkan kemer toka tamgası, Çin.⁶

1.5. Tekrar ve Ritmin Anlam Üretimi

Türk mitolojik motiflerinde tekrar, yalnızca estetik bir tercih değil; anlamı pekiştiren bilinçli bir yöntemdir (Eliade, 1959). Tekrar edilen formlar, ritim oluşturarak izleyicinin zihninde süreklilik duygusu yaratır (Arnheim, 1974). Bu durum, sözlü kültür geleneğiyle de paralellik gösterir; nasıl ki söz tekrar yoluyla hafızada yer ediyorsa, motif de tekrar yoluyla anlam kazanır.

Grafik tasarımda kullanılan pattern sistemleri (Görsel 8), seri üretilebilir görsel yapılar ve modüler düzenler, bu ritmik düşünce biçiminin çağdaş karşılıklarıdır (Müller-Brockmann, 2007).

6 Taşkoçlar ve Tamgalar, <https://tarihvearkeoloji.blogspot.com/2014/10/taskoc-ve-tamgalar.html>



Görsel 8: Pattern Sistemi.⁷

Türk mitolojisinde motif ve semboller, yalnızca geçmişe ait kültürel öğeler değil; görsel düşüncenin sistemli ve işlevsel araçlarıdır (Ögel, 2014). Bu semboller; sade form, yüksek anlam yoğunluğu, ritim ve tekrar gibi özellikleriyle çağdaş grafik tasarımın temel ilkeleriyle güçlü bir paralellik gösterir (Arnheim, 1974; Samara, 2017). Dolayısıyla Türk mitolojisi, grafik tasarım için bir ilham kaynağından öte; kavramsal ve metodolojik bir referans alanı sunmaktadır (Necipoğlu, 1995).

2. İslam Sanatında Geometrik Yapı ve Anlam

İslam sanatı, biçimsel açıdan soyutlama ilkesini merkeze alan; anlamsal düzeyde ise varlığın düzenini ve sürekliliğini görünür kılmayı amaçlayan özgün bir estetik anlayışa sahiptir (Burckhardt, 2009). Bu sanat anlayışında geometri, yalnızca matematiksel bir düzenleme aracı değil; ontolojik bir dil olarak işlev görür (Critchlow, 1976).

Nokta, çizgi ve yüzey; maddi dünyanın ötesinde bir hakikatin işaretleri hâline gelir (Nasr, 1987). Bu yönüyle İslam sanatındaki geometrik yapı, çağdaş grafik tasarımın sistemsel ve modüler düşünme biçimlerinin erken ve bilinçli bir karşılığıdır (Görsel 9), (Necipoğlu, 1995; Müller-Brockmann, 2007).

⁷ https://www.instagram.com/p/DHN1UY2RV6f/?img_index=2



Görsel 9: El Hamra Sarayı, Granada, İspanya.⁸

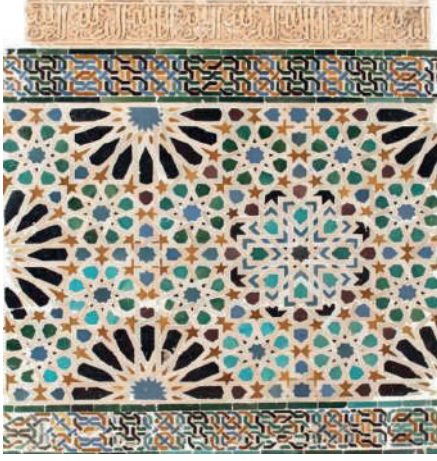
2.1. Tevhid İlkesi ve Geometrik Birlik

İslam düşüncesinin merkezinde yer alan tevhid ilkesi, sanat alanında birlik-çokluk ilişkisi üzerinden ifade edilir (Nasr, 1987). Tek olanın, çokluk içinde görünür kılınması; geometrik düzenin temel felsefesini oluşturur (Necipoğlu, 1995). Tek bir modülden türeyen sonsuz varyasyonlar, hem görsel bütünlük hem de anlam sürekliliği sağlar (Critchlow, 1976). Bu yapı, merkezden çevreye yayılan simetrik düzenler, çokgenler ve yıldız sistemleri aracılığıyla somutlaşır (Necipoğlu, 1995). Her parça, bütüne bağlıdır; fakat aynı zamanda kendi başına anlamlıdır (Burckhardt, 2009). Bu anlayış, günümüz grafik tasarımında kullanılan modüler sistemler, grid yapıları ve parametrik tasarım yaklaşımları ile doğrudan örtüşmektedir (Görsel 10), (Müller-Brockmann, 2007).

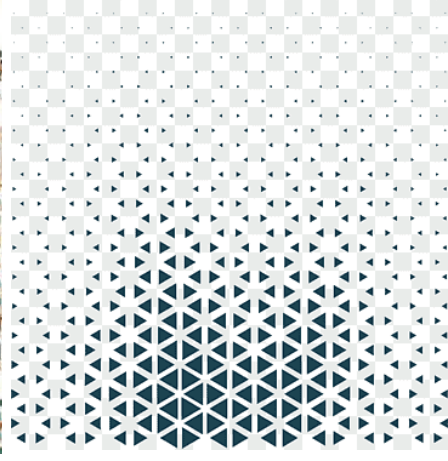
2.2. Nokta-Çizgi-Yüzey: Görsel Dilin Ontolojisi

İslam sanatında nokta, tüm varlığın başlangıcı olarak kabul edilir (Nasr, 1987). Noktadan çizgi, çizgiden yüzey, yüzeyden form doğar (Critchlow, 1976). Bu ardışıklık, yalnızca geometrik bir süreç değil; varoluşun görsel bir anlatımıdır (Burckhardt, 2009). Nokta mutlak birliği, çizgi hareketi ve yönü, yüzey ise çokluğu temsil eder (Nasr, 1987). Grafik tasarım bağlamında bu yapı, görsel hiyerarşinin ve kompozisyon düzeninin temelini oluşturur (Görsel 11), (Arnheim, 1974). Odak noktası belirleme, yönlendirme, akış yaratma ve alan tanımlama gibi temel tasarım ilkeleri, İslam sanatındaki bu geometrik ontolojinin çağdaş izdüşümleridir (Lupton & Phillips, 2015).

8 <https://whytile.com/tile-history/moorish-tile-history-and-inspiration/>



Görsel 10: El Hamra Sarayı, Granada, İspanya.⁹



Görsel 11: Geometrik modüler grafik.¹⁰

2.3. Tekrar, Ritim ve Sonsuzluk

İslam sanatının en ayırt edici özelliklerinden biri, sonsuz tekrar anlayışıdır (Burckhardt, 2009). Bu tekrar, mekanik bir çoğaltma değil; bilinçli ve anlam yüklü bir ritim üretimidir (Nasr, 1987). Başlangıcı ve sonu belirsiz görünen desenler, zamanın ve varlığın sürekliliğine dair güçlü bir görsel metafor oluşturur (Eliade, 1959). Bu anlayış, çağdaş grafik tasarımda kullanılan pattern sistemleri, hareketli grafikler ve akış temelli ara yüz tasarımları ile kavramsal bir paralellik taşır (Heller & Vienne, 2015) Tekrar, burada dikkat dağıtan değil; odaklayan ve derinleştiren bir unsur olarak işlev görür (Arnheim, 1974).

2.4. Geometrinin Ahlâkî Boyutu: Ölçü ve Denge

Türk ve İslam sanatında geometri, estetik olduğu kadar ahlâkî bir düzeni de temsil eder (Nasr, 1987). Oran, ölçü ve denge; yalnızca göze hitap eden unsurlar değil, aynı zamanda varlıkla kurulan ilişkinin ifadesidir (Burckhardt, 2009). Aşırılıktan kaçınma, dengeyi gözetme ve uyum arayışı, geometrik kompozisyonların temel karakterini belirler. Bu yaklaşım, günümüz grafik tasarımında “kullanıcı deneyimi”, “okunabilirlik” ve “erişilebilirlik” gibi kavramlarla örtüşmektedir (Lupton, 2014). İslam sanatında estetik, işlevden bağımsız değildir; tıpkı iyi bir grafik tasarımda olduğu gibi.

9 https://artofislamicpattern.com/online-classes/online-the-mystery-of-the-mexuar/pieza_mayo2011/

10 <https://www.pngwing.com/tr/frec-png-bfmsv>

2.5. Yazı ve Geometri: Hat Sanatının Yapısal Rolü

Türk ve İslam sanatında yazı, özellikle hat sanatı, geometrik düzenin ayrılmaz bir parçasıdır (Schimmel, 1984). Harfler, yalnızca anlam taşıyan semboller değil; ölçülü, ritmik ve yapısal formlar olarak ele alınır (Necipoğlu, 1995). Kûfî yazının keskin ve modüler yapısı, erken dönem tipografik sistemlerin görsel karşılığıdır (Görsel 12).

Grafik tasarım açısından bakıldığında hat sanatı, tipografi, harf anatomisi ve metin görsel ilişkisi üzerine zengin bir referans alanı sunar. Harfin biçimi ile taşıdığı anlam arasındaki uyum, çağdaş tipografik tasarımın da temel arayışlarından biridir (Görsel 13), (Lupton, 2014).

Türk ve İslam sanatında geometrik yapı, süsleme amacıyla kullanılan bir form dili değil; anlam üreten, düzen kuran ve düşüncüyü yönlendiren bir sistemdir (Nasr, 1987). Bu sistem; modülerlik, tekrar, oran, denge ve süreklilik gibi ilkeleriyle çağdaş grafik tasarımın temel yapı taşlarıyla güçlü bir ilişki içindedir (Samara, 2017). Dolayısıyla grafik tasarım için yalnızca tarihsel bir referans değil; kavramsal, metodolojik ve etik bir kaynak niteliği taşımaktadır (Necipoğlu, 1995).



Görsel 11: Kufî (Makili) Yazı,
Mardin Ulu Camii.



Görsel 12: Grafiti, Grafik Sanatı.¹¹

3. Türk ve İslam Görsel Gelenekinin Karşılaştırmalı Analizi

Türk ve İslam görsel gelenekleri, farklı tarihsel ve kültürel zeminlerde şekillenmiş olmalarına rağmen, anlam üretme biçimleri bakımından güçlü ortaklıklar barındırır. Her iki gelenekte de görsel unsur, yalnızca estetik bir nesne değil; kozmolojik, ahlâkî ve ontolojik bir düşüncenin taşıyıcısıdır (Nasr,

11 <https://www.istanbulsanatevi.com/resim-dunyasi/grafik-sanati-ve-tarihcesi/>

1987; Ögel, 2014). Bu yönüyle Türk ve İslam görsel kültürleri, çağdaş grafik tasarımın aradığı anlam-biçim dengesine kadim ve sistemli cevaplar sunar.

Türk mitolojisi, daha çok doğa temelli, figüratif ve anlatı merkezli bir görsel dil geliştirirken; İslam sanatı, soyutlama ve geometrik düzen üzerinden anlam üretmeyi tercih etmiştir (Esin, 2004). Ancak bu farklılık, iki geleneğin karşılığına değil, tamamlayıcılığına işaret eder. Türk mitolojisinde sembol, hareket ve yön duygusuyla öne çıkarken; İslam sanatında sembol, düzen, süreklilik ve ölçü ilkeleriyle derinleşir (Bayat, 2015; Necipoğlu, 1995).

Her iki gelenekte de merkez fikri belirleyici bir rol oynar. Türk mitolojisinde merkez, Gök Tanrı inancı çerçevesinde kutsal ve yönlendirici bir eksen olarak kurgulanırken; İslam sanatında merkez, tevhid ilkesinin görsel karşılığı olarak birlik fikrini temsil eder (Roux, 1994; Nasr, 1987). Bu merkez anlayışı, çağdaş grafik tasarımda kompozisyonun odak noktası, görsel hiyerarşi ve kullanıcı yönlendirme stratejileriyle doğrudan ilişkilidir (Samara, 2017).

Biçimsel açıdan bakıldığında Türk görsel geleneğinde hayvan figürleri, tamgalar ve ağaç motifleri gibi semboller; hızlı algılanabilir, güçlü ve yönlendirici işaretler olarak öne çıkar (Ögel, 2014). İslam görsel geleneğinde ise geometrik desenler, tekrar eden modüller ve yazı-geometri birlikteliği, izleyiciyi yüzeyden derinliğe taşıyan bir okuma pratiği oluşturur (Schimmel, 1984). Bu iki yaklaşım, grafik tasarımda ikon-sistem, logo-grid, imge-yapı gibi ikili tasarım mantıklarının tarihsel arka planını oluşturur.

Anlamın aktarım yöntemi açısından Türk mitolojisi, sembolün anlatıcı ve rehber niteliğini öne çıkarırken; İslam sanatı, sembolün hatırlatıcı ve düzen kurucu işlevini vurgular (Eliade, 1959). Grafik tasarımda bu iki yaklaşım, anlatı odaklı tasarım ile sistem odaklı tasarım arasındaki dengeye karşılık gelir. Günümüz görsel iletişimde etkili olan tasarımlar, çoğunlukla bu iki yöntemi birlikte kullanır.

Ritim ve tekrar, her iki geleneğin ortak yapı taşlarından biridir. Türk mitolojisinde tekrar, sözlü kültürün görsel karşılığı olarak hafızayı güçlendirirken; İslam sanatında tekrar, sonsuzluk fikrinin estetik bir ifadesi hâline gelir (Assmann, 2011; Nasr, 1987). Bu ortak ritmik yapı, çağdaş grafik tasarımda desen sistemleri, hareketli grafikler ve modüler arayüz tasarımlarında açıkça görülür (Lupton & Phillips, 2015).

Türk ve İslam görsel gelenekleri, biçimsel olarak farklı yollar izlese de, anlamın yoğunlaştırılması, görsel hafızanın inşası ve algının yönlendirilmesi gibi temel hedeflerde kesişir. Bu kesişim noktası, grafik tasarım için yalnızca tarihsel bir ilham alanı değil; aynı zamanda kavramsal, metodolojik ve etik bir zemin sunar (Meggs & Purvis, 2016). Dolayısıyla çağdaş grafik tasarımın

derinlikli ve kalıcı olabilmesi, bu iki geleneğin sunduğu görsel düşünme biçimlerinin birlikte okunmasına bağlıdır.

3.1. Türk ve İslam Görsel Geleneğinin Karşılaştırmalı Analizi

Türk ve İslam görsel gelenekleri, tarihsel süreçte birbirleriyle etkileşim hâlinde gelişmiş; ancak farklı ontolojik ve sembolik öncelikler doğrultusunda özgün biçimler üretmiştir. Türk mitolojisinde motifler çoğunlukla doğa merkezli, kozmik düzenle doğrudan ilişkili ve şamanik dünya tasavvurunun izlerini taşıyan semboller olarak karşımıza çıkar. Hayvan figürleri, yönsel semboller, ağaç kültü ve gök tasavvuru bu geleneğin temel görsel kodlarıdır. Bu motifler, anlatıdan bağımsız düşünülemez; her biri mitolojik bir hikâyeye, bir soy bağı ya da kozmik işlev taşır.

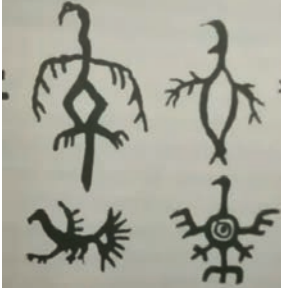
İslam sanatında ise motif, figüratif anlatımdan bilinçli bir uzaklaşma ile soyutlama, geometrik düzen ve sonsuzluk fikri etrafında yapılandırılmıştır. Burada anlam, temsil yoluyla değil; tekrar, oran, ritim ve simetri aracılığıyla aktarılır. Geometrik örgüler ve bitkisel bezemeler, Tanrısal düzenin yeryüzündeki izdüşümü olarak kurgulanır. Merkez-çevre ilişkisi, bir kompozisyon tekniği olmanın ötesinde, varlık anlayışının görsel bir ifadesidir.

Bu iki gelenek karşılaştırıldığında; Türk mitolojisinde motiflerin daha anlatısal ve yönlendirici, İslam sanatında ise daha sistematik ve kapsayıcı bir yapıya sahip olduğu görülür. Ancak her iki gelenekte de motif, salt süsleme değildir; bilgi taşıyan, okunabilir ve yorumlanabilir bir görsel dildir. Bu ortak zemin, çağdaş grafik tasarım açısından güçlü bir kuramsal kaynak sunmaktadır.

3.2. Günümüz Grafik Tasarım Örnekleriyle İlişkilendirme

Günümüz grafik tasarımda kullanılan modüler sistemler, grid yapıları, tekrar eden desenler ve görsel hiyerarşi anlayışı; Türk ve İslam görsel geleneğinde yüzyıllar önce kurulmuş yapısal prensiplerle doğrudan ilişkilidir. Özellikle logo tasarımı, tipografi ve kurumsal kimlik çalışmalarında görülen geometrik sadelik, ritmik tekrar ve anlam yoğunluğu, bu geleneksel motif anlayışının modern bir devamı olarak okunabilir.

Türk mitolojisinden beslenen çağdaş tasarımlar, genellikle sembolün hikâyesini koruyarak yeniden yorumlama eğilimindedir. Bu yaklaşımda motif, görsel bir referans olmanın ötesinde, tasarımın kavramsal omurgasını oluşturur. İslam sanatından beslenen grafik tasarım örneklerinde ise sistem kurma, bütünsel yüzey organizasyonu ve izleyiciyi merkeze almayan kompozisyon anlayışı öne çıkar (Görsel 13-15).



Görsel 13: Altay ve Sibirya'dan kartal Sembolleri, (Ögel, 2014).



Görsel 14: Çifte Minareli Medrese Bezemesi, Sivas.



Görsel 15: Kuş Figürü, Tipografi.¹²

Bu bağlamda, Türk ve İslam mitolojisine ait görsel kodların çağdaş grafik tasarımda kullanımını, nostaljik bir geri dönüş değil; anlam sürekliliğini koruyan ileriye dönük bir tasarım stratejisidir. Gelenek, burada geçmişte kalmış bir form değil; bugünü kuran bir düşünme biçimi olarak yeniden işlev kazanır.

Sonuç

Sonuç olarak Türk ve İslam mitolojisine ait görsel kültür, çağdaş grafik tasarım için nostaljik bir arşiv değil; anlam sürekliliği sağlayan, kavramsal derinlik üreten ve kültürel bağlamı güçlendiren kurucu bir referans alanıdır. Bu yaklaşım, grafik tasarımın yalnızca çağdaş teknik ve estetik gereksinimlerin ürünü olmadığını; kökleri insanlığın kadim görsel anlatı, sembol üretimi ve anlam kurma pratiklerine uzanan süreklilik gösteren bir düşünce sistemi olduğunu ortaya koymaktadır.

Türk mitolojisinde doğa, yön, hareket ve anlatı merkezli motif yapısı; kimlik ve hikâye temelli bir görsel dil üretirken, İslam sanatında gelişen geometrik ve soyut düzen anlayışı; süreklilik, denge ve sonsuzluk kavramlarını esas alan evrensel bir estetik sistem kurmuştur. Her iki gelenekte de motif, edilgen bir süsleme ögesi değil; okunabilen, yorumlanabilen ve kuşaktan kuşağa aktarılabilen aktif bir anlam taşıyıcısıdır. Bu bağlamda motifler, kültürel hafızayı muhafaza eden, kozmolojik tasavvuru görünür kılan ve sembolik bilgiyi sistemli biçimde aktaran bütüncül görsel yapılarıdır.

Araştırma, çağdaş grafik tasarımın temel ilkeleri olan modülerlik, grid sistemi, tekrar, ritim ve görsel hiyerarşinin; Türk ve İslam görsel geleneğinde tarihsel olarak zaten mevcut olduğunu açıkça göstermiştir. Bu bulgu, geleneksel motiflerin çağdaş tasarımda yalnızca biçimsel alıntılar olarak değil, bir tasarım

12 <https://www.nedirbul.com/tipografi-nedir/>

metodolojisi ve düşünce mantığı olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece grafik tasarım disiplini, estetik boyutun ötesine geçerek ontolojik, sembolik ve kültürel bir derinlik kazanmakta; gelenek ile çağdaşlık arasında kurulan anlam köprüsü hem görünür hem de sürdürülebilir hâle gelmektedir.

Kaynakça

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Bahaeddin, Ö. (2014). *Türk Mitolojisi Cilt 1*. Türk Tarih Kurumu: Ankara.
- Bayat, F. (2015). *Türk mitolojik sistemi: Ontolojik ve epistemolojik bağlamda Türk mitolojisi*. Ötüken Neşriyat.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Bonner, J. (2017). *Islamic geometric patterns: Their historical development and traditional methods of construction*. Springer.
- Burckhardt, T. (2009). *Art of Islam: Language and meaning*. World Wisdom.
- Critchlow, K. (1976). *Islamic patterns: An analytical and cosmological approach*. Thames & Hudson.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2013). *Graphic design history: A critical guide*. Pearson.
- Düzenli, H. İ. (2018). *XVI-XVII. Yüzyıl İstanbul Mimarisi*, <https://istanbultarihi.ist/305-xvi-xvii-yuzyil-istanbul-mimarisi>
- Eliade, M. (1959). *The sacred and the profane*. Harcourt, Brace & World.
- Esin, E. (2004). *Türk kozmolojisine giriş*. Kılbalcı Yayınları.
- Gadamer, H.-G. (2009). *Truth and method*. Continuum.
- Gombrich, E. H. (2000). *The sense of order: A study in the psychology of decorative art*. Phaidon Press.
- Grabar, O. (1987). *The formation of Islamic art* (Rev. and enl. ed.). Yale University Press.
- Heller, S., & Vienne, V. (2015). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (2013). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.
- Kafesoğlu, İ. (2016). *Türk millî kültürü*. Ötüken Neşriyat.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design*. Wiley.
- Müller-Brockmann, J. (2007). *Grid systems in graphic design*. Niggli.
- Nasr, S. H. (1987). *Islamic art and spirituality*. State University of New York Press.
- Necipoglu, G. (1995). *The Topkapı scroll: Geometry and ornament in Islamic architecture*. Getty Center for the History of Art and the Humanities.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Ögel, B. (2014). *Türk mitolojisi* (Cilt 1–2). Türk Tarih Kurumu.
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in the visual arts*. University of Chicago Press.
- Roux, J.-P. (1994). *Türklerin ve Moğolların eski dini*. Kılbalcı Yayınları.

- Samara, T. (2017). *Making and breaking the grid*. Rockport.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Tarlakazan, B. E. ve Tıngır, M. (2018). “Selçuklu izleri taşıyan kimi belediye amblemlerindeki sembollerin tarih, kültür ve tasarım açısından incelenmesi”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (ERZSOSDE) XI-I, ss.111-128.
- Yetkin, S. K. (1984). *İslam sanatı*. Remzi Kitabevi.
- Türk Kültüründe At, <https://tarihvearkeoloji.blogspot.com/2017/01/turk-kulturunde-at.html>
- Taşkoçlar ve Tamgalar, <https://tarihvearkeoloji.blogspot.com/2014/10/taskoc-ve-tamgalar.html>
- https://www.instagram.com/p/DHN1UY2RV6f/?img_index=2
- <https://whytile.com/tile-history/moorish-tile-history-and-inspiration/>
- https://artofislamicpattern.com/online-classes/online-the-mystery-of-the-mexuar/pieza_mayo2011/
- <https://www.pngwing.com/tr/free-png-bfmsv>
- <https://www.istanbulsanatevi.com/resim-dunyasi/grafik-sanati-ve-tarihcesi/>
- <https://www.nedirbul.com/tipografi-nedir/>
- <https://tarihturklerdebaslar.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/kam-davulu.jpg>

Redefinition of the Hierarchical Structure in Poster Design

Yasin Avcı¹

Abstract

Poster design is one of the most effective communication tools that transforms information into a meaningful structure on an organized surface. At the heart of this structure lies hierarchy, which guides the viewer in the order in which it should be read. In modern design practices, the profound influence of digital culture has weakened the hierarchical structure that forms this order. This section examines this structural disintegration through the concept of hierarchy erosion, examining how the hierarchical order has shifted in modern poster design, the design reasons for its disintegration, and the visual choices digital aesthetics have used to create this disintegration. The section also assesses the impact of this erosion on the communication process and offers practical design recommendations to mitigate this disintegration.

The theoretical framework explains in detail the position of hierarchy within graphic design. Typographic scale relationships, weight distribution, the guiding function of grid structures, the formation of focal areas, and layout decisions that determine readability are among the fundamental components of hierarchical structure. The integration of digital aesthetic trends with design is reshaping this structure. Experimental typographic trends, surface-intensive compositional approaches, design habits that support rapid visual consumption, and the influence of screen culture are considered among the significant factors contributing to this transformation.

During the analysis phase, selected contemporary poster examples were examined, and the reasons for hierarchical disintegration were concretely identified. Decreasing typographic scale differences reduces the power of focal orientation, loosening the use of grids reduces clarity in information sequencing, and increasing surface density hinders the separation of text areas. These results demonstrate that hierarchical erosion stems from specific design

1 Asst. Prof. Dr, Bandırma Onyedi Eylül University, yavci@bandirma.edu.tr, 0000-0002-0589-6921

decisions. The chapter concludes with recommendations for scaling strategies to strengthen hierarchical order, grid-based layout decisions, compositional practices that support the separation of text areas, and typographic control mechanisms that balance digital aesthetic effects. These evaluations provide a comprehensive perspective on strengthening the communication effect in modern poster design.

1. Introduction

Although the origin of the poster, as it is defined today, is generally traced back to the 19th century, research shows that poster-like announcement tools were used in much earlier periods (Ünsal, 1984, p. 20). Throughout history, posters have been regarded as a visual medium employed to communicate with the masses and draw attention to various issues. Defined as a graphic product prepared for purposes such as promotion, advertising, or public announcement, the poster functions as a fundamental form of expression in visual communication, aiming to present information within a certain order (Harris & Ambrose, 2010, p. 203). As a design form, it has long served as an important component of both cultural production and public communication. Köylü and Akman (2024, p. 93) emphasize that Jules Cheret holds a significant place in the development of modern poster design and note that Cheret introduced a new direction to the typographic poster approach of his time by employing pictorial lithography. It is stated that the more than 1,000 posters he produced in the same period contributed to the formation of visual communication language and created an influence that extended beyond his era.

In the development of modern poster design, the influence of various art movements that shaped graphic design is evident, with Bauhaus and Art Deco standing out among them. The aesthetic and conceptual foundations established by these movements found resonance in the works of designers ranging from Jules Cheret to Milton Glaser. The vivid visual language introduced by Cheret and the distinctive interpretations brought to modern graphic expression by Glaser are considered to have made a meaningful contribution to the diversity of contemporary poster design (Pilici, 2021, p. 334). Since the information conveyed by a poster requires establishing interaction with the viewer in a short time, it is important that the visual and typographic decisions on the design surface be constructed within a coherent structure. This coherence relies on a hierarchical order that guides the viewer's eye and is thought to significantly influence the communicative power of the design.

With the development of new media environments, posters have also undergone transformation and have become more visible on technology-based

platforms. While the fundamental function of the poster has been preserved, the ways in which it reaches the audience have been reshaped through digital channels. Today, posters appear not only in printed form but also on digital screens, billboards, and smart devices in animated and interactive formats (Köksal & Aluç, 2022, p. 667). In contemporary design contexts, the growing influence of digital culture has begun to alter the nature of poster layout. The spread of digital aesthetics, the emergence of new typographic tendencies, the strengthening of screen-based visual habits, and composition principles that support rapid consumption have contributed to the weakening of the hierarchical structure that has long characterized poster design. This shift reduces the clarity of focal points on the design surface and complicates the distinction between information-bearing areas. Under these conditions, the message conveyed by the poster is perceived within a more complex structure than in the past. According to Muller-Brockmann (2010, p. 12), the poster is viewed as a communication tool that fulfills functions such as informing, guiding, and persuading, and is regarded as an indicator reflecting social, economic, political, and cultural processes

This section aims to examine the structural transformation that has emerged in modern poster design. It focuses on explaining how hierarchical order has weakened, which design choices have led to this outcome, and the role that digital aesthetics have played in the process. It also presents evaluations concerning the effects of these changes on communication and discusses how hierarchical structure may be reinforced again. The evaluations aim to identify where hierarchical structure becomes weaker in different types of posters and to reveal how this weakening influences communication. In this way, the study explores how hierarchical order can be reconstructed in alignment with contemporary design tendencies rather than being completely abandoned. The idea that the weakening of hierarchy can be reduced through the intentional use of design components such as scale, space, color, grid, and typography forms the basis of this approach. In this respect, the study provides a framework for considering possible solutions that may strengthen communicative clarity while preserving the dynamism of modern aesthetic approaches.

The change that has emerged in modern poster design is not considered solely an aesthetic transformation. The weakening of hierarchical structure results in an outcome that directly affects the fundamental function of design, which is the transmission of a message. A poster is a communication tool that needs to be understood within a short period of time, and for this reason the direction of information flow and the layout principles that guide the viewer's eye play a decisive role in its effectiveness. When hierarchical erosion occurs, this guiding power diminishes and the viewer experiences difficulty in

identifying a clear reading order on the design surface. This situation reduces the speed at which the poster is perceived and may limit the impact of the message being conveyed.

The modern era's approach is considered a transformation that transcends technological advancements and involves a radical transformation in design language. Modern posters and typefaces demonstrate that habits from the past have been replaced by an approach shaped by the needs of a new society. During this period, design was restructured not as a continuation of tradition, but rather in line with a modern theory that aimed to express thought within an aesthetic order (Tekkoç, 2023, p. 213).

Changing visual production styles influenced by digital culture create an environment that supports this erosion. Experimental typography, dense visual layers filling the surface, arrangements conveying a sense of movement, and social media-based compositional approaches transform the balance on the design surface. This transformation creates a structure that challenges the long-established informational order in posters. The viewer's attention is now dispersed across the surface rather than concentrated in a single focal point. This dispersion weakens the fundamental function of hierarchical order, namely orientation, and diminishes the power of information conveyed on the surface. In this context, examining modern poster design is considered crucial for understanding not only formal trends but also the transformation of communication structure. The primary objective of this section is to identify the causes of this dissolution in hierarchy, explain how this dissolution becomes apparent in poster design, and assess the design decisions necessary to maintain communication quality.

2. The Concept of Hierarchy and Its Position in Graphic Design

Visual hierarchy is a fundamental element used in many areas of design. As the designer arranges written or visual messages on the surface, the goal is to establish effective communication with the viewer. For this reason, design elements need to be presented with a certain order and priority (Acar & Kavuran, 2017, p. 798). To organize visual components correctly, design principles such as direction, space, balance, proportion, hierarchy, emphasis, continuity, and unity must be employed. These principles form the basis of contemporary design education and continue to maintain their importance by drawing from various disciplines (Lupton & Phillips, 2015, p. 48). Visual hierarchy emerges through the arrangement of elements such as size, shape, position, spacing, texture, color, value, and direction on the design surface (Yıldırım, Söğüt, & Sever, 2022, p. 217). As one of the key principles of visual

design, hierarchy requires presenting design elements in an order that guides the viewer's attention. Hierarchy is considered one of the most essential structural principles of graphic design and provides a guiding framework that shapes how the design will be interpreted by the viewer. This framework organizes the relationship between visual or typographic elements and clarifies the flow of information across the surface. Hierarchy consists of the decisions that determine which information will be perceived first, which element will be placed in a more prominent position, and which areas will serve a supporting function. For this reason, the communicative effectiveness of the design largely depends on the quality of its hierarchical structure.

Hierarchy has been a common principle across many movements in design history. The Modernist approach considered hierarchy a fundamental condition of order and sought to establish a clear ordering of information through typographic scale, the use of white space, and the grid system. During this period, designers such as Josef Müller-Brockmann, Herbert Bayer, and Jan Tschichold employed hierarchy as a defining tool in both typographic arrangements and poster designs. The approach known as the International Typographic Style advocated for a scientific foundation for order and developed a systematic structure that enhanced the readability of the visual surface. This understanding contributed to the long-standing positioning of poster design as an organized and understandable means of communication.

It can be assumed that the function of visual elements is changing today. In other words, the decorative use of images in the contemporary communication process is gradually decreasing, and they are shifting towards a more communication-focused function (Onursoy, 2005, p. 142). The function of hierarchy in design is not limited to a mere ordering mechanism. Thanks to the directing power it creates on the surface, the viewer's eye movement is controlled, and the information carried by the design is conveyed in a specific order. Title, subtitle, and supporting text fields form the cornerstones of this order. Size, weight, position, and color relationships also serve as supporting elements on the surface that reinforce the hierarchy. The designer determines the poster's perception speed and the impact of the message by establishing the balance between these elements. The rise of digital aesthetics in the modern design environment necessitates understanding how this hierarchical order is reshaped over time.

3. Digital Aesthetics and Modern Design Trends

Aesthetic quality is a key factor in structuring the design process of digital environments. These factors relate to the appeal and originality of the

visual message presented to users. Therefore, it is necessary to consider the characteristics of the target audience when creating a visual message (Birol, 2023, p. 113). The impact of digital culture on visual production processes has become one of the fundamental elements that determines the contemporary design approach. This impact is not limited to the evolution of the tools and techniques used. It also represents a transformation process that determines the quality, rhythm, and density of the visual language the designer establishes on the surface. Digital aesthetics, particularly with the proliferation of screen-based production, has created a new visual logic in poster design. This logic develops a perception of rapidly consumed content and reshapes traditional decisions that determine the layout of the design surface.

Because aesthetic expectations in digital environments are closely linked to photo editing habits (Chae, 2017), visual preferences can be said to be shifting toward a more selective and structured structure. This suggests that users tend to create a visual identity through their posts, necessitating simpler and more effective design language solutions to align with these expectations. Interactive works in digital art, which make the viewer a part of the work, are observed to have a structure that broadens the aesthetic experience and enhances and intensifies the emotional impact (Tüzün & Atabay, 2022, p. 31). Because the majority of digitally generated images are designed to capture short-term attention, a similar behavioral model is adopted in poster design. This model leads to dense visual clusters on the surface. Bright color fields, overlapping textures, and typographic arrangements that evoke a sense of rapid movement cause the center of attention to be dispersed throughout the design. This dispersion weakens the guiding effect, the primary function of hierarchical order, and complicates the viewer's reading of the surface.

In digital art, traditional aesthetics and autonomy are being replaced by new concepts such as software, merging, hybridization, enhancement, transparency, and interactivity (Boydak, 2021, p. 144). Experimental typography practices, increasingly prevalent in modern graphic design, are also a significant part of this process. Designers, leveraging the flexibility offered by digital tools, are distorting letterforms, reducing the difference between point sizes, or creating layouts that distribute weight evenly across the surface. Expanding or contracting letterforms, opting for space that breaks standard rhythms, and creating a structure that spreads text across the surface all weaken the visibility of the hierarchical structure. This complicates the understanding of the information conveyed by the poster.

Another element that defines digital aesthetics is the fast-paced consumption practices fostered by social media culture. User behaviors encourage a layout

that activates every area of the design surface, incorporates intense visual stimuli, and aims to capture attention. This layout creates a new surface structure that moves away from the clear focal point approach used in poster design for many years. Consequently, the ordering of information in modern posters becomes less clear, reducing the design's readability.

When all these trends come together, digital aesthetics become a powerful force redefining surface organization in poster design. Unlike older poster styles, where hierarchy was strong, modern posters bring information areas closer together, visual elements carry equal weight, and the surface becomes denser. This density accelerates the erosion of the hierarchical structure.

4. Methodology

This study employed a visual content analysis method to examine specific indicators of the erosion of hierarchy in modern poster design. The method aims to uncover the structural features that enable the typographic and visual layout on the poster surface to be read. In this context, the analysis focused on the location of the fundamental components that constitute the layout on the surface, their interrelationships, and the information flow they generate. The aim is to clearly assess the impact of design decisions on the hierarchical layout.

The poster examples identified for analysis feature surface layouts that represent the contemporary design landscape and embody digital aesthetic trends. These examples were selected based on their visible shifts in typographic scale, grid usage, color and contrast relationships, and surface density. The posters were evaluated based on their structural features that highlight areas where the hierarchy is weakened.

During the evaluation process, typographic scale relationships were first examined. A decrease in font size makes it difficult to understand the order of information and weakens the cues that determine the viewer's viewing direction. Therefore, the distribution of text weight across the surface of each poster was carefully analyzed. The impact of grid structures on the design was then evaluated. In examples where the use of grids is relaxed, the scattering of information across the surface increases, eliminating the visual system that would establish a hierarchical order.

Color and contrast relationships constitute another aspect of the analysis process. Influenced by digital aesthetic trends, highly saturated colors and sharp transitions on the surface have become common. This results in a weakening of focal areas. Examining compositions with dense surfaces is also a crucial part of the study. The dense use of layers, the overlapping of

visual blocks, and the loss of clarity of text areas all indicate a disruption of the hierarchical structure.

Each poster sample was evaluated against these criteria, revealing the design decisions associated with the erosion of hierarchy. This analysis aims to explain how surface organization has evolved in modern poster design and how digital aesthetics have guided this evolution. The next section will present concrete poster analyses supporting this analysis.

5. Findings

This section examines seven different poster types: posters embodying experimental typography, surfaces featuring digital layering, designs reflecting social media aesthetics, compositions with high surface density, examples of predominant use of color and contrast, layouts with a weakened grid structure, and minimal but weakly hierarchical designs. These types provide a holistic framework that reveals the points at which hierarchical structure weakens in modern poster design.

5.1. Experimental Typography Poster

The experimental typography approach offers a structural quest that deliberately disrupts traditional reading patterns. The fragmentation of letters, the dispersion of text across the surface, and the restriction of readability form the basis of these types of posters. This approach transforms typography into a visual image, while also revealing the points at which the hierarchical order is weakened. The dissolution of the surface-guiding structure is seen as a characteristic result of this genre.

Figure 1. Experimental Typography Poster Design



Table 1. Poster Analysis Table

Poster Type	Key Feature	Hierarchy Erosion
Experimental Typography Poster	The fragmentation of letters intentionally complicates readability.	As typography transforms into visual imagery, the distinction between title and subtext disappears, weakening the relationship between the guiding scale on the surface.

The poster was designed with a surface layout that embodies the distinctive characteristics of an experimental typography approach. Typographic elements were placed fragmentedly on the surface, leaving only certain sections of the letters visible, and intentionally disrupting word integrity. When evaluated within the context of visual content analysis, these choices create a positioning that limits the readability of text areas intended to support a hierarchical structure. The dispersion of letters across the surface weakens the clear cues that determine the viewer's viewing direction. The contrast between the photograph and the orange circular form used in the poster creates a strong

focal point. However, instead of supporting this focus, the typographic structure creates additional visual focal points spreading across the surface, while the distribution of letter segments to different corners creates an effect that disrupts the typographic scale relationship. The random rhythmic placement of large-print letters on the surface relegates the communicative function of the text to the background and undermines the fundamental purpose of hierarchy: the sequencing of information. The use of color is also known to reinforce the erosion of hierarchical order. While the orange form creates a strong visual emphasis, smaller-print sections of text positioned near the same area are relegated to the background. Placing text areas over the photograph reduces readability and results in a result that limits the design's directive nature.

While this poster's experimental typography approach offers aesthetic variety, the fragmented text structure spread across the surface layout and the deliberate reduction of scale undermine the visibility of hierarchical unity. Because the design lacks a clear reading order, the viewer is forced to follow scattered signs across the surface rather than decipher the message from a single focal point, a clear example of hierarchical erosion.

5.2. Digital Layered Poster

Digital layered poster designs present a dense compositional approach created through the superimposition of multiple visual fragments. This structure, which develops through a collage-like logic, produces several focal points and visual weights that hold similar levels of emphasis. The complexity of the layers makes the reading order of the surface less clear and creates conditions in which hierarchical structure begins to weaken. For this reason, such posters are considered to reflect the influences of modern digital aesthetics in a pronounced way.

Figure 2. Digital Layered Poster Design



Table 2. Poster Analysis

Poster Type	Key Feature	Hierarchy Erosion
Digital Layered Poster	It features a dense layered structure created by superimposing multiple collage fragments.	Multiple equivalent focal points emerge, and the viewer is not directed toward a specific reading path on the surface

The work features a collage-based surface layout in which multiple visual fragments are assembled, and it is regarded as a clear example of the use of digital layering. The simultaneous presence of numerous visual elements on the surface naturally weakens the hierarchical structure that would normally guide the flow of information. The placement of independent images with equal visual weight reduces the presence of indicators that direct the viewer's

gaze toward a single focal point. Although the television screen at the center of the poster creates a strong visual emphasis, the abundance of surrounding objects diminishes the strength of this focal area. The test pattern displayed on the screen forms the central dynamic of the composition; however, the inclusion of human legs, a glass cup, a crown, a hand, a hammer, and figures facing different directions along the same axis transforms the surface into a layered structure and continuously draws the viewer's perception toward different areas. This situation reduces the clarity of hierarchical order within the design.

The color structure also presents a cohesive appearance with a layered logic. The red background creates a broad emphasis on the surface, but this emphasis does not create a hierarchical orientation. Color merely provides an overall dynamism; it does not create a structure that emphasizes the sequence of information. Furthermore, the combination of black-and-white collage elements and the brightly colored television test screen prevents the visual weight from being concentrated on a single point. The layered structure of this poster appears to reflect typical characteristics of the digital collage approach. The overlapping of visual blocks, the independent focal point of each element, and the lack of a clear reading order of the composition reinforce the erosion of hierarchy. The viewer's eye movement is dispersed across the surface, limiting the design's guiding function. Therefore, the poster can be considered a clear example of how the use of digital layers weakens hierarchical unity in modern poster design.

5.3. Poster Design in Social Media Aesthetics

Posters that reflect social media aesthetics transfer the visual behaviors of fast-consumption culture onto the design surface. Large type sizes, divided compositions, and striking color blocks are among the defining characteristics of this style. These designs, which align with the rhythm of digital platforms, create a sense of equivalence that weakens hierarchical guidance. The balanced distribution of visual and textual weight produces a structure that limits the poster's ability to direct the viewer's attention.

Figure 3. Social Media Aesthetics Poster Design



Table 3. Poster Analysis

Poster Type	Key Feature	Hierarchy Erosion
Poster Reflecting Social Media Aesthetics	Large type sizes, divided surfaces, and a digitally oriented emphasis that supports rapid perception.	Since text and visuals are presented with equal dominance, the focal point does not become clearly defined. This weakens hierarchical sequencing.

This social media poster features a surface layout that embodies the distinct characteristics of social media-based visual culture. The poster's basic structure, reflecting the rhythm of fast-paced digital content, is shaped by a vertically divided surface structure, high-contrast typography, large-font text blocks, and Instagram-like image-text proximity. This structure demonstrates a visual behavior that departs from traditional poster layouts that reinforce hierarchical orientation. The surface is divided into two main vertical areas. On the left is a black-and-white portrait with an overlying orange vertical block, while on the right is a large-font text block. These two areas create independent focal points and do not align the viewer's gaze with a single reading path. This weakens the clarity of the hierarchical order.

The large-font, multi-line structure of the text blocks reflects the emphasis logic seen in social media posts. However, this emphasis creates an effect that distributes weight evenly across the surface rather than reinforcing the traditional hierarchy based on typographic scale. The equal dominance of each line of the phrase “None But Ourselves Can Free Our Minds” eliminates the distinction between title and subtext, creating a structure that limits hierarchical direction. The orange circular form used in the poster and the orange vertical block positioned above the portrait create a color-based emphasis area, but this emphasis does not create a direction that supports the sequencing of information. Color merely establishes a striking visual rhythm and complements the logic of rapid perception in social media content. Instead of reinforcing the hierarchical structure, this creates multiple focal points on the surface.

Partial overflow of text onto the photograph and the merging of letters with images are typical characteristics of social media aesthetics. This merging blurs layer boundaries and makes it difficult to clearly read the text. Thus, the text-driven guiding function of the hierarchical order is limited. The poster stands as a clear example of how the aesthetic behaviors of social media culture are carried onto the poster surface and where these behaviors weaken the hierarchical order. The evenly weighted distribution of focus on the surface, the balancing of the typographic scale, and the visual density created by the combination of image and text clearly demonstrate how the erosion of hierarchy develops under the influence of social media.

5.4. Modern Poster with Increased Surface Density

Posters based on surface density are notable for their designs, which incorporate numerous elements and create a distinct visual imprint. In this style, the surface is completely filled with dense, layered information. Density hinders focus and prevents the viewer from finding a clear reading path on the surface. This is one of the most rapid erosions of hierarchical order.

Şekil 4. Figure 4. Poster Design with Increased Surface Density



Table 4. Poster Analysis Table

Poster Type	Key Feature	Hierarchy Erosion
Poster with Increased Surface Density	The surface is filled with numerous elements placed in a compressed manner.	The visual crowding prevents focus; scale, spacing, and directional guidance lose their function, and the surface turns into a single dense mass.

The work is a typical example of a compositional approach characterized by excessive surface density. The overall design presents a dense structure created by the overlapping of numerous texts in colorful blocks. The small print and close proximity of the texts create visual noise that undermines the poster's fundamental hierarchical orientation. The haphazard proliferation of numerous news items, headlines, and keywords in the background makes it difficult for the viewer to find a specific reading path on the surface. The

surface distribution significantly limits the function of the hierarchy that should support informational areas. Each text element appears at the same level of prominence, which constantly diverts the viewer's attention across the surface rather than focusing on a single focal point. The large black typographic form used in the poster aims to create a dominant structure within a dense surface, but filling it entirely with small colored text weakens the intended focal effect. While the uppercase letterform establishes a boundary on the surface, the dense layer of text within blurs this boundary. This blurring diminishes the visibility of the information priority defined by the hierarchical order. There is also a distinct intensity in the use of color. Presenting text blocks in different colors creates a visual movement on the surface, but this movement does not serve a directive function. Because there is no priority relationship between colors, the viewer cannot perceive any information area as more dominant than others. This poster clearly demonstrates how hierarchical order dissolves as surface density increases. The convergence of numerous texts, the disappearance of scale, and the loss of color's guiding function are clear examples of the surface-density-based form of hierarchical erosion. This visual pressure throughout the design leads the viewer to perceive only a dense mass of information rather than read the surface.

5.5. Experimental Color and Contrast Poster

Posters that emphasize color and contrast excessively present a structure that distributes visual energy evenly across the surface. Bright blocks of color and high-contrast relationships repel traditional hierarchical emphasis. Rather than focusing the viewer's attention on a single area, these designs create a dispersed movement across the surface. Thus, the use of color becomes a key visual element affecting the hierarchical order.

Figure 5. You Can't You Want Poster Design



Table 5. Analysis Table of the “You Can't You Want” Poster

Poster Type	Key Feature	Hierarchy Erosion
Poster Dominated by Color and Contrast	High saturation, strong contrast, and large color blocks show its effect.	Color dominates the entire surface, suppressing hierarchical emphasis. Typography fades into the background, and orientation is lost.

The poster presents a striking structure with its use of hyper-saturated color and high contrast on the surface. Rather than establishing a hierarchical structure that directs the viewer’s attention to a single point, the bright pink background, pervaded by a turquoise block, literally blankets the surface with a saturated color effect. This approach creates a powerful visual pressure that limits the focus provided by the hierarchical order.

The pink and turquoise hues of the photographic element cancel out the image’s natural light values and make it difficult for the figure to serve as a focal point, directing the surface. Because the contrast on the surface is used equally for both text and image, no element is elevated to a hierarchical priority. The mannequin figure placed on the turquoise block also loses its color intensity, and a clear sequence that determines the viewer’s viewing direction is not established. Typography, again through the color-mixing effect, becomes

evident as a significant component of this loss of hierarchical order. The phrases “You Can’t” and “You Want” are presented in large fonts, but because they have a similar contrast value to the background, they blend into the surface and do not create a distinct focal point. The compression of text between pink and turquoise gradients relegates the textual areas to the background and weakens the reading rhythm. This structure, dominated by color, creates a visual density that constantly draws the viewer’s attention around the surface rather than designing a progressive reading order. Excessive color saturation diminishes the function of the principles of scale, space, and contrast that underpin the hierarchical order. Because photography, typography, and figures all have equal color weight, the hierarchical orientation is almost completely dissolved. The design clearly demonstrates how the use of color in the modern digital design environment can erode hierarchy. Color intensity makes the design surface shine as a unified whole, while relegating informational areas to the background, resulting in a poster’s guiding nature.

5.6. Posters with Weakened Grid Structure

Posters that loosen or completely abandon the grid system present a structure that significantly weakens the surface’s guiding function. The loss of horizontal and vertical lines that define the layout results in a free distribution of elements. This, in turn, obscures the hierarchical structure that classifies and orders information. The lack of a grid creates a haphazard compositional effect on the surface.

Figure 6. *The Rules of Graphic Design Poster*Table 6. *“The Rules of Graphic Design” Poster Analysis*

Poster Type	Key Feature	Hierarchy Erosion
Poster with Weakened Grid Structure	Absence of structural lines and free placement of elements.	Since no relational order is established between elements, the sequence of information collapses, and the surface turns into a randomly scattered composition.

The poster presents a composition in which the traditional grid system is largely abandoned, and the structural lines that guide the surface layout become almost completely invisible. The weakening of the grid’s guiding function allows all elements in the poster to be positioned freely on the surface, diminishing the clarity of the hierarchical order. The design interweaves typographic elements with collage-like visuals. The phrase “The Rules of

Graphic Design” has become fragmented, tilted in different directions, and inconsistent in scale. The overlapping letters and their scattered distribution on the surface undermine an orderly sequence of information. Because the boundaries between typography and visual elements are unclear, a flow that guides the viewer’s eye is absent. The seemingly haphazard placement of visual elements on the surface is also a clear consequence of the grid’s weakness. Various icons, symbols, vehicle illustrations, and organic drawings are presented on the same plane with similar weights. This prevents the creation of a focal point on the surface. Each element generates a point of attention within itself, but because there is no relational structure to establish order among these points, hierarchical guidance is not achieved. The use of color also enhances the effect of the absence of a grid. Orange typography carries the same level of visual weight as black collage elements. This color-text relationship creates an equivalence that limits the design’s directive potential. The dominant use of orange in typography does not produce the intended direction because the fragmented structure of the letters and the irregularity of their positioning prevent them from creating emphasis.

It’s a clear example of how the weakening of the grid structure leads to the dissolution of hierarchical order. The absence of the grid pushes every element on the surface to the same plane, significantly diminishing information order and readability. Instead of a guiding order, the surface presents a disorganized structure composed of multiple independent foci, making the grid-based form of hierarchical erosion clearly visible.

5.7. Minimal Posters with Weak Hierarchy

Despite their simple structure, minimal posters require a strong hierarchy, but in some cases, this hierarchical order is not sufficiently established. Using a small number of elements can make it difficult to clarify surface priority relationships. When visual and typographic elements gain equal weight, the minimal approach loses its guiding effect. Such posters demonstrate that simplicity does not guarantee hierarchical clarity.

Figure 7. The Kid Film Poster



Table 7. The Kid Poster Analysis

Poster Type	Key Feature	Hierarchy Erosion
Minimal Poster with Weak Hierarchy	Use of few elements and a simple surface layout.	When scale and priority cannot be clearly established among the limited elements, directional guidance becomes weak. Minimalism struggles to support hierarchical structure.

The work presents a simple surface layout that embodies the fundamental characteristics of a minimal approach. The reduction of visual density and the use of only a few symbolic elements are hallmarks of minimalism. However, this simplicity can limit the guiding effect of the surface in situations where a strong hierarchical order is not established. This poster exhibits a similar structure. The design features two main, scaled elements. The relationship between the large bowler hat and the cane-shaped line at the bottom creates an iconic unity. The symbolic value of the hat and cane supports the visual identity of Chaplin's character. However, the equal weight of these two large forms on the surface does not create a clear focal point that would direct the viewer's gaze. Despite the use of a minimal language, hierarchical priority is unclear.

The figure and child silhouette form the narrative center of the poster. However, the dominant presence of the hat in terms of scale and the broad horizontal structure of the cane line relegate the hierarchical emphasis of the figures to the background. While the figures possess high symbolic value, their visual primacy is overshadowed by the larger forms. Thus, hierarchical erosion within minimalism emerges. The typographic structure produces a similar effect. Although the title "*The Kid*" is positioned at the top, the scale and position of the text do not create a dominant focus on the surface. The space between the title and the visual elements creates an effect that layers the surface rather than establishes a hierarchical connection. The viewer struggles to find a guiding rhythm between the title, the iconic hat, and the figures. While the primary goal of minimal design is to eliminate visual redundancy, this simplification in this poster has not strengthened hierarchical clarity, and its clear directional function remains limited. The balance of power between large symbolic forms and narrative figures has been equalized, weakening the hierarchy between typography and visual elements. This situation provides an example of how minimal, yet weakly hierarchical, poster design paves the way for the erosion of hierarchy.

6. Conclusion

Various trends indicating a weakening of the hierarchical structure in modern poster design are evident in the analyzed studies. The seven poster types examined suggest that this change manifests itself in different ways. Factors such as the fragmentation of typography, increased layer density, the infusion of digital aesthetic trends onto the surface, the intense use of color saturation, the loosening of the grid system, and the weakening of scale in the minimal approach can all impact the clarity of the hierarchical order to varying degrees. Therefore, it can be argued that this erosion is not tied to

a single design approach but rather develops within a diversity related to current visual practices.

In experimental typography examples, transforming text into a visual element can slow down the communication process. In such works, strengthening the scale difference and supporting experimental applications with a more directive structure can help reduce dissociation. In digital layered posters, the equal weight of multiple image elements can weaken message integrity; reducing layer density and creating a singular focal point can offer an approach that supports communication. In examples embodying social media aesthetics, large typography and fragmented surfaces can hinder focus. Scaling decisions that clarify the text-image relationship can highlight the hierarchical order. In posters with increased surface density, information overload can create reading difficulties for the viewer; in this case, a design approach that reduces content and increases the use of white space can contribute to the solution. In designs dominated by color and contrast, color energy can spread evenly across the surface, obscuring the hierarchical emphasis. Balancing saturation and using contrast with a directive function can enhance communication. In posters where the grid system is weakened, loosening the layout can limit readability; reintroducing the grid in a flexible but distinct manner can result in a hierarchical structure. In examples where a minimal approach is evident but the hierarchy remains weak, establishing more distinct scale relationships among a small number of elements and emphasizing a singular focal point can strengthen the design.

The evaluations indicate that hierarchical erosion does not manifest uniformly across all poster types, but can manifest in different ways depending on the design choices used. Suggestions for strengthening the hierarchical order can contribute to more informed decision-making during the design process.

References

- Acar, H. M., & Kavuran, T. (2017). Sayfa tasarımında hiyerarşik düzen: Mersin'de günlük yayın yapan yerel gazeteler üzerine bir değerlendirme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(12), 798-805.
- Bırol, E. (2023). Türkiye'de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İnifE- Dergi*, 8(1), 107-131.
- Boydak, B. (2021). Postmodern kültür ve teknolojinin etkileşimi: Post-dijital sanatta estetik. In *Proceedings Book 2 of the International Conference on Digital Transformation in Social Sciences* (s. 139-149). İstanbul: Beyken Üniversitesi Yayınları.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*(66), 370-376.
- Harris, P., & Ambrose, G. (2010). *Görsel grafik tasarım sözlüğü*. (B. Barhana, Trans.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul : Tivi Teklam Yayınları.
- Köksal, F. N., & Aluç, E. (2022). Genelekselden dijitale evrilen bir medya olarak afiş. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(3), 666-681.
- Köylü, A. Ö., & Akman, M. (2024). Gelenekselden dijitale basılı grafik ürünlerin yolculuğu: Afiş, broşür, bilet ve kitap örneği. *Sanat&Tasarım Dergisi*, 15(1), 83-103.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Muller-Brockmann, J., & Müller-Brockmann, S. (2010). *History of the poster*. London: Phaidon Press Limited.
- Onursoy, S. (2005). Gazetelerde görsel tasarım yanlılığı. *Journal of Selcuk Communication*, 3(4), 142-151.
- Pilici, E. (2021). Postmodern reklam afişi tasarımı. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(11), 329-342.
- Tüzün, M., & Atabay, D. (2022). Dijital sanatta estetik deneyim: Chris Milk. *The Journal of Social Sciences*(61), 27-34.
- Tekkoç, A. V. (2023). Modern çağda düşüncenin değişimi ve 20. yüzyılın ilk yarısında afiş tasarımlarına etkileri. *Aydın Sanat*, 9(18), 209-227.
- Yıldırım, B., Söğüt, M. A., & Sever, İ. A. (2022). Tasarım-görsel algı ilişkisinde dijital çağ etkisi ve psikolojik yansımaları. *Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi*, 2(3), 214-228.

Visual Sources

Visual Source 1- <https://l24.im/SVjus>

Visual Source 2- <https://l24.im/ef7npyi>

Visual Source 3- <https://l24.im/QxuYe>

Visual Source 4- <https://l24.im/tXSagyT>

Visual Source 5- <https://l24.im/inXU1>

Visual Source 6- <https://l24.im/1zchG6>

Visual Source 7- <https://l24.im/0aUq2Fu>

The Impact of Digitalization on Graphic Design Practices in the Context of Generative Artificial Intelligence

Mustafa Akman¹

Abstract

This study examines the multifaceted structural transformation of graphic design practice with the digitalization process, focusing on production logic, user interaction, algorithmic systems, and ethical responsibility. The traditional understanding of graphic design, based on a one-way visual transmission model, has transformed into a dynamic communication system based on interaction, data-driven, and constantly fed by feedback, with the proliferation of digital platforms. This transformation reveals that design is not merely a shaping practice determined by aesthetic preferences; it is a strategic decision-making process shaped by measurable user data. The ability to analyze user behavior in digital environments through quantitative indicators such as click-through rates, browsing times, interaction levels, and content consumption habits has fundamentally changed the nature of the graphic design process. Data analysis is no longer just an evaluation tool measuring the performance of the final product; it has become a structural component integrated into the conceptualization, prototyping, and implementation phases of design. This situation transforms graphic design from a fixed and results-oriented production model into a contextually sensitive and continuously optimized design practice. The study also discusses the effects of algorithmic systems and personalization processes on graphic design. Personalized content developed through user data transforms the understanding of mass and homogenous communication, strengthening a design approach that centers the individual experience. However, this process also blurs the lines between the designer's creative autonomy and algorithmic guidance mechanisms. While algorithms offer decision support systems to the designer, they can also increase the risk of homogenization in visual production by encouraging the repetition of certain

¹ Assoc. Prof., Bandırma Onyedi Eylül University, Gönen, Vocational School, Design Department, Graphic Design, makman@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1163-7651

aesthetic patterns. Finally, the study emphasizes the effects of digitalization on graphic design education. It argues that contemporary design education should not be limited solely to technical software skills; it should evolve into a holistic structure encompassing digital ethics, algorithmic literacy, and critical thinking competencies. In this context, the graphic designer is repositioned not as a passive implementer within digital systems, but as a subject capable of strategic thinking, developing a critical approach, and possessing a sense of ethical responsibility.

1. Introduction

Graphic design, since its inception, has existed as a visual communication discipline that has evolved through a dynamic interaction with technological advancements. This historical process, extending from the development of printing techniques to photographic reproduction methods, from analog production tools to digital software-based design environments, has fundamentally transformed not only the formal and aesthetic characteristics of graphic design but also its production methods, intellectual approaches, and communication strategies. In this context, graphic design is a field that is constantly redefined and contextually shaped in parallel with changes in technical tools. Digitalization represents one of the most comprehensive and decisive stages in this historical transformation affecting graphic design practice. Particularly with the transition from print design to digital screen-based media, the production, distribution, and consumption conditions of graphic design have been radically restructured. The intense penetration of digital technologies into both daily life practices and professional production processes has led to a reshaping of design processes along the axes of speed, flexibility, interaction, and user-centricity. With this transformation process, digital environments have transcended the treatment of design products as merely static and finished objects; This has enabled graphic design to become structures open to updateable, interactive, and multi-layered experiences. In this new context, graphic design has ceased to be merely a tool for conveying visual messages and has transformed into a process-oriented and experience-based communication practice that takes into account user behavior, experiences, and feedback. This has also led to a redefinition of the designer's role; transforming the designer from a producer who only makes aesthetic decisions into an actor who interacts with the user, thinks in a data-driven way, and manages multidisciplinary processes. Digitalization has created a holistic paradigm shift in the field of graphic design, transforming not only the technical tools but also the conceptual framework, production logic, and communicative function of design. This transformation is paving the way for the repositioning of graphic design as a dynamic communication field focused on developing personalized,

interactive, and user-centered design solutions (Özdal, Özdal & Bulut, 2025, p. 440). In the multi-layered communication environment of the digital age, visual reading has become an experiential field structured according to the arrangements consciously designed by the designer, visual hierarchy, and principles of perception. Screen-based interfaces, interactive platforms, and new visual environments such as virtual reality are transforming the distance, dimension, and perceptual orientation of visual reading, making this process more dynamic and variable. In this context, visual reading is not merely a passive perception process of the senses; it is an active practice of meaning production shaped by the user's cultural background, cognitive experience, and digital interaction habits (Özgeldi Büyüktopbaş, 2021, p. 173).

In recent years, the integration of algorithmic systems and AI-powered design tools into production processes has further deepened the impact of digitalization on graphic design. Generative AI applications, data-driven analysis methods, and automation technologies are transforming the designer's role from that of a mere practitioner using technical tools to one that directs design systems, creates conceptual frameworks, and makes strategic decisions. Additionally, the current information overload has made in-depth analysis difficult (Koç & Yıldırım, 2026, p. 203), making a shift towards data-driven designs inevitable. This transformation is moving graphic design practice beyond being a production area based on individual creativity, transforming it into a multi-layered design ecosystem based on human-machine collaboration. In this new context, the design process is becoming a dynamic and interactive structure shaped not only by the designer's intuitive and aesthetic decisions but also by algorithmic suggestions, big data analysis, and user feedback. The ability of AI-powered tools to quickly solve repetitive and time-consuming design tasks allows designers to dedicate more time to conceptual thinking, developing alternative creative solutions, and experimental approaches. Indeed, current academic studies emphasize that these technologies increase efficiency in design processes and significantly accelerate production speed (Albayrak & Kılıç, 2025, p. 9). However, digitalization and AI integration should not be considered merely a technical transformation of graphic design. On the contrary, this process points to a structural paradigm shift that redefines the discipline's production practices, the designer-user relationship, forms of interaction, and approaches to design education. Issues such as the limits of designer autonomy, the transparency of algorithmic decision-making processes, and the risk of aesthetic homogenization of the visual language produced by AI are central to contemporary graphic design discussions. In this context, graphic design, alongside its expanding creative potential thanks to speed, flexibility, and personalization possibilities, also faces multifaceted problem areas such

as ethical responsibilities, copyright, data security, and the designer's creative identity. Therefore, addressing the effects of digitalization and AI-powered systems on graphic design through a holistic, critical, and interdisciplinary approach is essential not only for understanding current design practices but also for developing theoretical and pedagogical frameworks for the future of the field.

2. Importance and Method

The effects of digitalization on graphic design are often evaluated through the use of new software or increased production speed. However, digitalization is not merely a process that transforms graphic design in terms of technical tools; it represents a multi-layered transformation that restructures the designer's way of thinking, aesthetic decision-making mechanisms, and professional responsibilities. The speed, interaction, and continuous updateability offered by digital environments make the designer more flexible and productive; however, they also blur the concept of "finished design" and transform the design process into a continuous production cycle. In this context, digitalization has both liberating and restrictive potential for graphic design. While digital tools and platforms expand creative possibilities, the power of algorithmic systems to guide aesthetic choices can partially limit the designer's autonomy. This dual structure constitutes one of the fundamental areas of debate in contemporary graphic design practices. Therefore, the question of whether digitalization makes graphic design more free or more dependent cannot be explained with one-sided answers; it should be considered a multi-layered problem area requiring the simultaneous consideration of technical, conceptual, and ethical dimensions.

This study is structured within a qualitative research approach aiming to reveal how digitalization transforms and restructures graphic design practices. The research employs a descriptive and interpretive analysis method based on a literature review; recently published open-access academic works related to graphic design, digital transformation, and artificial intelligence are systematically examined. The examined sources are evaluated in terms of the effects of digitalization on design processes, the transformation of the designer's role in the production process, and the ethical responsibilities that this transformation brings; the findings are synthesized with a critical and holistic approach. In this context, the study aims to offer an interdisciplinary and critical contribution to the current literature by addressing the effects of digitalization in the field of graphic design not only as a technical and application-based transformation but also in its theoretical, professional, and ethical dimensions.

3. Findings and Discussion

3.1. Digitalization and the Transformation of the Designer's Way of Thinking

During the period dominated by print design, graphic designers mostly focused on producing a singular, fixed, and completed visual product. Traditional graphic design outputs such as posters, book covers, or printed advertisements were treated as fixed communication objects whose context, message, and mode of circulation were largely predetermined and could not be changed after the production process was completed. Such design products took their final form within a specific time and place depending on the physical production conditions; the relationship between the design and the user was mostly one-way and limited in its interaction. Therefore, print design products are positioned as products of a final result-oriented understanding rather than one focused on completeness and continuity. In this production approach, the graphic design process shows a linear structure based on certain technical and professional standards, where research, draft development, application, and pre-press preparation stages are considered essential; the pre-press preparation processes (color separation, resolution, paper selection, plate and proofing, etc.) are considered an integral part of the design process, making it necessary to make the design as error-free and complete as possible before production, and these essential processes should be shared in education (Ceylan, 2015). Therefore, the design process was defined within a closed production cycle that ended with the completion of specific stages. This linear production model directly influenced the graphic designer's way of thinking. The designer's focus was primarily shaped around visual elements such as formal arrangement, compositional balance, typographic hierarchy, and aesthetic integrity. The success of the design was mostly evaluated by the harmonious and consistent combination of these elements; the basic competence expected of the designer was to produce an effective and lasting visual message on a limited surface. In this context, the graphic designer was considered a producer who focused on the quality of the final product rather than the process.

With the proliferation of digital environments, the production conditions and communication context of graphic design have fundamentally changed. Graphic design can no longer be considered solely on printed materials or static visual surfaces; interactive interfaces, digital experiences, multiple screen sizes, and the development of adaptable design systems according to user scenarios have become a necessary requirement. In this context, the designer must produce consistent and flexible visual solutions across different devices (e.g., smartphone, tablet, desktop) and platforms (e.g., web, mobile application,

social media), which reveals a different production logic than the traditional. Especially in the digital environment, graphic design manifests itself as a process constantly connected with user interaction and behavior; it demands that the designer not only produce aesthetically pleasing outputs but also anticipate how these outputs function in different contexts, how they interact with the user, and how they evolve in online environments (Kayabaşı & Zor, 2023, p. 291). In this context, the digital graphic design process is defined not merely as static visual production, but as a dynamic production process that responds to continuous information flow, multi-format support, and user-centered interaction conditions. This transformation is repositioning design practice not as a singular, final product, but as an adaptive process open to cross-contextual transitions. This new production paradigm, shaped by digitalization, comprehensively affects not only design processes but also graphic design education and professional competence. Graphic designers are no longer expected to possess only mastery of technical tools or aesthetic competence; beyond that, they are required to have interdisciplinary knowledge, strategic thinking capacity, and a level of digital literacy that allows them to critically evaluate evolving digital technologies. In this context, it has become essential for designers to continuously improve their creative skills, as well as closely monitor the dynamics of digital transformation and new technological trends in the sector, for the sake of professional sustainability (İri Öztürk et al., 2026).

Today, the role of a graphic designer has evolved from simply arranging visual compositions to planning, adapting, and managing continuous processes within design systems by understanding the possibilities and limitations of digital environments. Thus, digitalization expands both the conceptual depth and application scope of graphic design production, contributing to the development of new knowledge fields and methodological approaches within the discipline. This transformation is shifting the graphic designer's way of thinking from a form-centered approach to a process-centered understanding. The design process is no longer considered a one-off, completed production, but rather a cyclical structure that is tested, improved with feedback, updated, and optimized. In this context, the designer seeks answers not only to the question of "what they are designing," but also to questions such as "how the design works," "what data it is based on," and "how it interacts with the user"; therefore, the use of data and insights in the design phase is clearly evident (Petekçi, 2021, p. 92).

The digitalization process provides graphic designers with a certain degree of freedom and flexibility in terms of production possibilities and methods. Digital design tools enable rapid trial-and-error processes, allowing for the quick production, testing, and revision of different design variations. This leads

to a shift in the design process from a rigid, singular output-based structure to a more dynamic one that produces adaptable and customizable solutions based on user needs. The ability to update design products on digital platforms based on instant feedback shifts graphic design practice from a results-oriented production approach to a process-oriented design logic. However, this freedom also significantly expands the graphic designer's decision-making burden and area of responsibility. Constantly changing and updating digital environments require designers not only to make creative aesthetic choices but also to interpret user data, analyze the functioning of design systems, and make strategic decisions. In this context, the graphic designer is transformed from a mere implementer producing visual outputs into an actor who plans, manages, and optimizes complex design systems. With the impact of digitalization, the designer's way of thinking is no longer limited to intuitive and formal decisions; Digitalization is expanding to include an analytical, systematic, and data-driven approach. This requires graphic designers to not only increase their technical knowledge but also gain competence in areas such as data literacy, user experience awareness, and ethical responsibility. The increasing effectiveness of algorithmic systems and automation tools in design processes necessitates that designers constantly re-evaluate the balance between their aesthetic preferences and machine-aided suggestions. Digitalization creates a dual transformation area that both expands and complicates the graphic designer's way of thinking. On the one hand, it offers new tools, speed, and flexibility to support creativity; on the other hand, it increases the designer's professional responsibilities and makes decision-making processes more multi-layered. Therefore, digitalization should be considered not only as an area of opportunity that makes graphic designers more free, but also as a structural paradigm shift that confronts them with greater responsibility, critical thinking, and ethical evaluation-responsibility pressures.

3.2. Speed, Continuity, and Production Pressure

The speed, simultaneous feedback mechanisms, and instant update capabilities offered by digital environments have fundamentally transformed graphic design production processes. While traditional print design practices complete the production process within a specific timeframe, resulting in a fixed and unchangeable product, digital design environments have evolved into a continuous, cyclical production structure. Designers are no longer creating a one-off product; instead, they develop design outputs that are constantly revised, adapted to multiple contexts, and optimized through user feedback. In this context, the concept of the "final product" is becoming increasingly blurred, and the creative process is becoming a temporally open-ended production

space. This speed-oriented production structure creates pressure on graphic designers to constantly stay up-to-date, visible, and produce. The competitive nature of digital platforms forces designers to produce more content in shorter periods; this risks limiting comprehensive intellectual evaluation, critical analysis, and deep aesthetic discussion. In particular, visibility mechanisms driven by algorithms on social media and digital content platforms push designers towards decisions focused on speed, interaction, and clicks. This makes the balance between high-quality design production and quantitative production fragile. In this context, speed and continuity constitute a significant problem area not only in terms of production practices but also in terms of ethical decision-making processes. The pressure for rapid production reduces the time designers can dedicate to aesthetic, cultural, and ethical evaluation; critical thinking can be replaced by automated, template-based, and algorithmic solutions. This situation also brings with it the risk of weakening originality, professional responsibility, and ethical principles. The design process is no longer solely focused on technical efficiency and visibility; it is emerging as a structural transformation area that necessitates ethical, user-centered evaluation and culturally context-sensitive decision-making processes (Kanmaz & Pehlivan, 2024).

Digitalization, while increasing production efficiency and speed in graphic design, expands the professional responsibilities of the designer and creates a complex production ecosystem that requires more conscious, critical, and slowed-down decision-making processes. This new context necessitates a rethinking of graphic design not merely as an aesthetic production activity, but as a multi-layered discipline interacting with social, cultural, and ethical dimensions.

3.3. User Interaction, Algorithmic Data, and Personalization

The proliferation of digital platforms has transformed graphic design from a one-way visual transmission practice into an interactive and feedback-oriented communication space. In today's digital interaction environments, user behavior can be monitored, collected, and analyzed in a measurable and quantifiable way through interaction data such as click-through rates, browsing times, page movements, and similar metrics. These measurable outputs are positioned as decision-making inputs not only in the evaluation phase of the finished product but throughout the entire production process of graphic design. Thus, data analysis has ceased to be a byproduct of design and has become a structural and fundamental methodological component of the production process. Along with this interaction-oriented transformation, new design alternatives that users can identify with their own personalities

have become increasingly common in digital media and social networks. These design approaches, along with the development of professional tests that enable the measurement of user experience and the acquisition of more accurate data, have become more preferred by both designers and digital platform owners. The data obtained through these tests allows designers to adapt visual solutions according to user profiles and develop graphic outputs suitable for individual experiences. This will make it possible to develop increasingly personalized visual design solutions.

These new design paradigms represent not only a technical optimization process in the field of graphic design and, consequently, in new media channels, but also a multi-dimensional transformation requiring the inclusion of components such as user experience analysis, personalization strategies (personalized design approach), and interactive communication models in the production process (Kahraman, 2022, pp. 92-93). In this context, the designer is no longer merely a producer making aesthetic decisions; they are positioned as a professional who interprets user behavior data, develops design strategies based on this data, and centers digital interaction. This transformation significantly alters the role of the graphic designer. The designer is no longer just a practitioner producing visuals based on aesthetic preferences; they are becoming an actor who understands the workings of algorithmic systems, conceives how data outputs can be transformed into visual representations in design, and directs these processes towards strategic goals. Personalization-focused design practices necessitate that design decisions are shaped not only by the designer's aesthetic vision but also by insights derived from user data (Kahraman, 2022, pp. 88-91). The integration of digitalization and algorithmic systems into graphic design processes significantly raises the issue of balancing the designer's creative control with automated suggestion mechanisms. Current literature emphasizes that the role of artificial intelligence and algorithms in the design process goes beyond being merely a technical tool, creating areas of collaboration and tension between the designer and the algorithm. In particular, human-machine interactive creative production models highlight the potential for algorithms to create content suggestions based on specific patterns, leading to stereotypical aesthetics and homogenization in visual production (Günay, 2025, pp. 3-4). In this context, the suggestions offered by algorithmic systems make the tension between the designer's creative autonomy and user expectations more visible. Repetitive aesthetic norms in visual production can lead to the prominence of certain aesthetic structures rather than originality and diversity; this can limit the conceptual richness of graphic design. This risk arises from the fact that, with the increasing influence of algorithms in serial production processes, statistical variations in visual

culture, while appearing “different,” essentially reproduce similar aesthetic patterns, and these variations can be at the “statistical variation” level (Günay, 2025, pp. 12-14). Therefore, user interaction and personalization-focused digital design practices are considered a tension zone requiring a rethinking of the balance between creativity and data-driven optimization in the field of graphic design. On the one hand, data-driven design has the potential to offer more appropriate, dynamic, and effective visual solutions to the user; on the other hand, the question of to what extent the designer’s creative autonomy can be protected against algorithms becomes important. Therefore, personalization should be considered not only as a technical optimization process but also as a transformative area that redefines the conceptual, creative, and ethical boundaries of graphic design. This transformation moves the designer from being merely a producer using their technical skills to becoming an actor who critically evaluates algorithmic suggestion systems and makes strategic choices between aesthetic autonomy and user expectations. Therefore, graphic design should be rethought as a complex and multifaceted discipline where algorithmic processes and human creative decisions work together.

3.4. Digitalization, the Educational Dimension, and Ethical Responsibility

The impact of digitalization on graphic design practices is not limited to production processes; it directly affects the scope, goals, and pedagogical approaches of design education. While traditional graphic design education has primarily focused on the use of technical software and tools, today’s digital education models should not only teach these skills but also encompass areas such as digital ethics, algorithmic literacy, critical thinking, and critical design awareness. This places the question of how designers design, as well as the digital systems they design within and the responsibilities they bear, at the center of the educational process. Graphic design outputs produced in digital environments function as interactive visual systems with the potential to guide user behavior, attract attention, and encourage specific actions. Personalized design solutions, especially those fueled by algorithmic data, can create invisible, guiding effects on the user. In this context, issues such as manipulation, transparency, data usage, and user consent have become fundamental ethical discussion topics in the field of graphic design. Studies on professional ethics in Turkey highlight that while ethical knowledge exists in graphic design, it is not sufficiently implemented in practice, and that this issue should be addressed not only as the responsibility of the individual designer but also through a systematic educational approach (Akman, Taşçıoğlu & Aşan Greenacre, 2024, p. 590). In this context, it is once again evident that

possessing knowledge at a cognitive level regarding a subject and internalizing that knowledge to reflect it in behavior, attitudes, and practical life are different processes that occur on separate levels. Therefore, graphic design education needs to be restructured with content that centers ethical awareness and critical thinking. The study by İri Öztürk et al. shows that the intensive use of digital production tools in education necessitates that students understand not only technical competence but also conceptual, ethical, and aesthetic principles (İri Öztürk et al., 2026). This perspective is critically important for enabling aspiring designers to understand how algorithmic systems work, what datasets they are fed by, and how these systems influence aesthetic decisions.

Ethical principles in graphic design education should not be taught as abstract and normative concepts, but rather discussed and experienced practically through current digital production examples, professional practices, and case studies. This educational approach not only enhances the technical skills of aspiring designers but also fosters their development as conscious and responsible individuals in areas such as digital ethics, media literacy, and critical decision-making processes. Restructuring graphic design education in this direction is a fundamental necessity for mitigating the ethical risks created by digitalization and evaluating the social impact of design on a healthier basis. Digitalization is transforming graphic design education from a field where only technical competencies are taught into a multi-dimensional learning environment where ethical, social, and cultural responsibilities are also addressed. This transformation aims to position the designer not as a passive implementer within digital systems, but as a conscious, critical, and responsible actor. Developing graphic design education in this direction is a fundamental necessity for reducing the ethical risks created by digitalization and evaluating the social impact of design on a healthier basis.

4. Conclusion and Recommendations

The integration of digitalization and AI-based systems into graphic design practices is fundamentally transforming the field's production logic, designer identity, and educational framework. This transformation is not limited to changes in technical tools; it also redefines the epistemological, ethical, and pedagogical foundations of design. While graphic design has historically been a discipline shaped by aesthetic decision-making processes, visual communication strategies, and its relationship with cultural context, today data-driven systems, algorithmic recommendation mechanisms, and user behavior analysis have become integral components of the design process. The fundamental debate arising in this context is the tension between the designer's creative autonomy and the guiding power of algorithmic systems. AI-powered tools accelerate

the design process, increase alternative production capacity, and provide the possibility of offering personalized solutions. However, at the same time, systems operating on predefined datasets and patterns risk limiting aesthetic diversity and creating visual homogenization. This raises the question of the extent to which the designer's decision-making processes remain independent.

A data-driven design approach offers significant advantages in optimizing user experience and producing content tailored to the target audience. Design strategies developed using measurable interaction data, particularly on digital platforms, can enhance communication effectiveness. However, these systems, which have the potential to influence user behavior, also bring with them ethical issues such as manipulation, transparency, data security, and user consent. Considering that graphic design is not only an aesthetic production field but also a practice that generates behavioral and cultural influences, this ethical dimension becomes even more important.

This debate directly impacts graphic design education. Current educational programs, focusing solely on software-based technical skills, fall short of meeting the critical thinking and ethical awareness required by the digital age. Aspiring designers need to understand how algorithmic systems work, what datasets they are fed by, and how these systems guide aesthetic decisions. Otherwise, designers risk being reduced to passive implementers within digital systems.

At this point, the need to restructure graphic design education emerges. Educational programs should be improved in the following areas:

1. **Algorithmic Literacy Training:** Designer candidates should be taught basic data logic, algorithm working principles, and the limitations of artificial intelligence systems. This will strengthen their ability to use technology consciously.
2. **Digital Ethics Design and Responsibility Modules:** Practical course content should be created on manipulation, data privacy, user consent, and the societal impacts of design. Ethical issues should be addressed not as abstract norms, but through concrete digital case studies.
3. **Critical Design Approach:** Students should gain a perspective that questions algorithmic suggestions, goes beyond data-driven patterns, and develops original aesthetic solutions.
4. **Interdisciplinary Collaboration:** Graphic design education should be integrated with information technology, data science, psychology, and communication studies to create a multidimensional learning environment.

5. Emphasis on Creative Autonomy: Artificial intelligence tools should be positioned as a production partner; however, the awareness that the final aesthetic and ethical decision belongs to the designer must be maintained.

In conclusion, digitalization is not merely a process that technically transforms graphic design; it is also a paradigm shift that redefines the field's ontological and ethical boundaries. In the face of this transformation, the graphic designer should be positioned not as a passive operator using technology, but as a conscious subject who understands, critiques, and directs algorithmic systems. Developing graphic design education in this direction is a fundamental requirement, both for preserving creative autonomy and for undertaking the ethical responsibilities demanded by the digital age. Otherwise, design practice risks becoming a production field reduced to data-driven optimization processes and losing its aesthetic diversity. Future research is recommended to empirically examine the effects of AI-assisted design processes on aesthetic diversity; and to conduct studies measuring design students' critical awareness of algorithmic systems. This will allow for a more holistic assessment of the cultural and ethical consequences of digitalization in graphic design, in addition to its technical aspects.

Kaynakça

- Akman, M., Taşçıoğlu, M., & Aşan Greenacre, Z. (2024). Türkiye’de grafik tasarımcıların meslek etiği kavramına yaklaşımları ve meslek etiği dersinin tasarım eğitimindeki durumu. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(1), 585-603. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1506541>
- Albayrak, E., & Kılıç, E. (2025). Grafik tasarım eğitiminde yapay zekâ: Fırsatlar ve zorluklar bağlamında akademisyen görüşlerinin incelenmesi. *Sanat ve İkonografi Dergisi*, 8, 8-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sidd/issue/911101/1630934>
- Ceylan, İ. G. (2015). Grafik tasarım eğitiminde üretim teknikleri ve baskı öncesi hazırlık bilgilerinin gerekliliği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 221-231. <https://izlik.org/JA94DD85AZ>
- Günay, M. (2025). Görsel Kültürün Homojenleşme Riski: Yapay Zekâ Algoritmalarının Estetik Çeşitlilik ve Özgünlük Üzerindeki Etkisi. *İzlek Akademik Dergi*, 8(2), 1-15. <https://doi.org/10.53804/izlek.1834863>
- İri Öztürk, A., Tomak, A., Seylan, A., Ekmekçioğlu, D., Yazar, T., & Uzuntaş, H. (2026). Dijital Üretim Teknolojilerinin Grafik Tasarım Eğitimi ve Mesleki Yeterlilik Üzerindeki Etkisi. *Art-e Sanat Dergisi*, 18(36), 1206-1229. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1794430>
- Kahraman, M. E. (2022). Etkileşimli Medya Tasarımında Kullanıcı Deneyimi ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Internet Applications and Management*, 13(2), 85-94. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1092508>
- Kanmaz, Z. İ., & Pehlivan, S. (2024). Dijital dönüşüm çağında değişen paradigma ve grafik tasarım süreci. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 33, 233-252. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1319492>
- Kayabaşı, Y., & Zor, A. (2023). Grafik tasarım alanında etkileşimli e-kapak tasarımı. *Adyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 289-323. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1396970>
- Koş, G., & Yıldırım, Ö. (2026). Azın Semantik Gücü: Tasarımda Sadelik, Gestalt ve Görsel Retorik Arasındaki İlişkisel Analiz. *Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 10(62), 194–204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18466139>
- Özdal, E., Özdal, M. A., & Bulut, Ş. (2025). Yapay zekânın grafik tasarımda yaratıcılığa etkisi. *D-Sanat*, 1(10), 427-443. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dsanat/article/1734634>
- Özgeldi Büyüktopbaş, H., & Uçar, T. F. (2021). Görsel okuma ve tipografik açımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 11(1), 158-175. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.971055>
- Petekçi, A. R. (2021). Teknoloji Tasarımcılarının Paradoksu: Özgünlük mü? Veriye Dayalı Tasarım mı? *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi*, 19(2), 82-87. <https://izlik.org/JA44JD95EL>

İmge, Veri ve Görsel Anlatı Arasında Grafik Tasarım

Seyit Mehmet Buçukoğlu¹

Özet

Bu çalışma, grafik tasarımın güncel kültürel ve teknolojik bağlamda görsel düzenleme pratiği olmaktan çıkarak imge, veri ve görsel anlatı ekseninde konumlanan çok katmanlı bir anlam üretim alanına dönüşmesini incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, grafik tasarım disiplininde yaşanan kavramsal ve pratik dönüşümü tarihsel ve kuramsal bir perspektifle ele alarak tasarımcının değişen rolünü ve üretim biçimlerini görünür kılmaktır. Çalışmanın kapsamı, modernist görsel dilin sadeleşme ve işlevsellik ilkelerinden başlayarak postmodern çoğulluk anlayışına, oradan da dijitalleşme ile belirginleşen veri odaklı tasarım yaklaşımlarına uzanan bir dönüşüm hattını içermektedir. Öte yandan imge, veri ve görsel anlatı kavramları birbirinden kopuk unsurlar olmamakla birlikte, tasarım pratiği içinde karşılıklı etkileşim hâlinde işleyen yapılar olarak ele alınmaktadır. Nitel yöntemle dayandırılan çalışma, literatür incelemesi ve kavramsal çözümleme üzerinden yürütülmüş, ulaşılan veriler, grafik tasarımın statik yüzey anlayışından dinamik sistem kurgularına, tekil imgelerden veri temelli yapılara ve doğrusal iletişim modellerinden etkileşimli anlatı biçimlerine doğru evrildiğini göstermiştir. Bu süreçte tasarımcının rolünün uygulayıcı kimlikten stratejik, editöryal ve araştırmacı bir konuma kaydığı da gözlemlenmiştir. Sonuç olarak grafik tasarımın gelecekte nesne üretiminden çok süreç, deneyim ve ilişkisellik üzerinden okunacağı, disiplinin estetik olduğu kadar bilişsel, kültürel ve sistem kurucu bir alan olarak değerlendirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, seytibucukoglu@aydin.edu.tr, ORCID ID 0000-0003-2421-2369

1. Giriş

Grafik tasarım uzun yıllar boyunca yüzey düzenleme, estetik denge kurma ya da görsel kompozisyon oluşturma pratiği olarak tanımlanmış olsa da güncel kuramsal tartışmalar bu yaklaşımın yetersiz kaldığını göstermektedir. Alan yazındaki tasarım kuramı literatürüyle temellendirilebilir bir nitelik taşıyan bu ifade, özellikle 1980 sonrası grafik tasarımın biçimsel bir düzenleme pratiği değil, kültürel, ideolojik ve söylemsel bir üretim alanı olduğuna ilişkin tartışmalarla da örtüşerek bu dönüşümü açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin Victor Margolin (2002), grafik tasarımı estetik bir düzenleme alanı olarak gören yaklaşımın sınırlı olduğunu belirterek tasarımı toplumsal bir pratik olarak konumlandırır. Margolin'e (2002, s. 2) göre tasarım, insan yapımı dünyanın maddi ve sembolik boyutlarının oluşturulmasına katılan bir etkinliktir. Benzer biçimde Jessica Helfand (2001, s. 25), grafik tasarımın sadece görsel düzenleme olarak tanımlanmasının indirgemeci olduğunu vurgular ve tasarımın kültürel bir anlatı üretim süreci olduğunu belirtir. Bu ifade, tasarımın biçimsel estetikten çok düşünsel ve kavramsal bir üretim alanı olduğuna işaret etmektedir. Michael Rock ise grafik tasarımın tarafsız bir görsel düzenleme faaliyeti olarak ele alınamayacağını savunmaktadır. Rock'a (1996, s. 23) göre tasarım, her zaman belirli bir söylemsel ve ideolojik bağlam içinde konumlanır. Bu görüş, grafik tasarımın salt kompozisyonel bir pratik olarak ele alınmasının yetersizliğini desteklemektedir. Öte yandan Katherine McCoy (1990, s. 16), postmodern dönemle birlikte grafik tasarımın biçimsel modernist ilkelerden uzaklaştığını ve çok katmanlı anlam yapılarıyla ilişkilendiğini belirtir. McCoy'ya (1990) göre tasarımcı, metinlerarası ve kültürel kodları yöneten bir aktördür. Bu değerlendirme, grafik tasarımın modernist yüzey estetiği anlayışının ötesine geçtiğini göstermektedir. Ayrıca Rick Poyner (1998, s. 12), grafik tasarımın görsel biçimle sınırlı olmadığını, aksine kültürel ve eleştirel bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini ifade ederek, tasarımı estetik kompozisyon üretimi olarak tanımlayan anlayışın kuramsal açıdan eksik kaldığını ortaya koymaktadır.

Kuramsal çerçeve doğrultusunda grafik tasarımın yüzey düzenleme ve estetik denge kurma pratiği olarak tanımlanmasının, güncel tasarım kuramları açısından indirgemeci bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Dolayısıyla alan yazın, grafik tasarımı kültürel üretim, söylem inşası, ideoloji, temsil ve anlam oluşturma süreçleriyle ilişkili çok katmanlı bir pratik olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirme, tasarımın biçimsel niteliklerinden çok düşünsel çerçevesinde ve üretim süreçlerinde de gözlemlenmektedir. Çünkü grafik tasarımın iletişimsel ve kültürel bir arayüz olarak konumlanması, onu imge, veri ve görsel anlatı arasındaki ilişkiyi bir alan içinde değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu noktada, kavramın bileşenlerini açıklığa kavuşturmak, tartışmanın kuramsal zeminini sağlamlaştıracaktır. Bu çerçevede grafik, görsel olarak algılanan

şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 2002, s.28). Bu yaklaşım, tasarımın nesne üretimine indirgenemeyeceğini, aksine anlam inşa eden bir düşünsel alan olarak kavranması gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim tasarım kuramcısı Richard Buchanan (1992), tasarım disiplinlerinin artık nesne üretmenin ötesinde “*anlamlandırma sistemleri*” kurduğunu vurgulayarak tasarımın düşünsel boyutuna dikkat çekmiştir.

Modern dönemden günümüze uzanan süreçte grafik tasarımın üretim koşulları köklü bir dönüşüm geçirmiş, baskı teknolojileri ve fiziksel yüzeylerle sınırlı olan analog üretim biçimleri, dijitalleşme ve ağ teknolojilerinin etkisiyle ekran temelli, etkileşimli ve dinamik yapılara evrilmiştir. Bu evrim elbette teknik bir değişim değildir. Tasarımın zamansal ve mekânsal sınırlarının genişlemesi anlamına da gelmektedir. Lev Manovich’in (2001) yeni medya kuramı bağlamında belirttiği üzere dijital ortam, kültürel üretimi modülerlik, değişkenlik ve otomasyon ilkeleri üzerinden yeniden yapılandırmıştır. Bu bağlamda grafik tasarım, tekil ve sabit çıktılar üretmekle birlikte güncellenebilir, çoğaltılabilir ve kullanıcı etkileşimine açık sistemler kuran bir yapıya yönelmiştir. Söz konusu yapının en belirgin göstergelerinden biri de imge merkezli üretimden veri merkezli üretime doğru yaşanan kaymadır. Geleneksel grafik tasarımda imge, anlamın temel taşıyıcısı olarak işlev görürken, günümüzde veri, tasarımın yeni hammaddelerinden biri konumundadır. Bilgi görselleştirme pratikleri, algoritmik düzenleme sistemleri ve dinamik kimlik tasarımları, grafik tasarımın temsil etme özelliğinin yanında hesaplayan, sınıflandıran ve organize eden bir yapıya dönüştüğüne de dikkat çekmektedir. Bu noktada “*arada olma*” kavramı devreye girer ve grafik tasarımın güncel konumunu anlamak için önemli bir kavramsal anahtar sunar. Çünkü tasarım, artık ne imgenin estetik alanına ne de verinin analitik düzlemine indirgenebilir; aksine bu iki alan arasında sürekli müzakere eden hibrit bir yapıdadır. Victor Margolin’e (2002) göre tasarım, kültürel, teknolojik ve toplumsal değişkenler arasında aracılık eden bir etkinliktir. Grafik tasarım da imge ile veri arasında kurduğu görsel anlatılar ile bu bağlamda hem estetik hem bilişsel hem de iletişimsel bir rol üstlenmektedir. Sözü edilen “*arada olma*” hâli, tasarımın sabit kimliklerden akışkan sistemlere yöneldiği günümüzde bir gerilim alanı olduğu kadar üretken bir düşünme zemini de oluşturmaktadır. Bu bağlamda imge, veri ve görsel anlatı arasındaki ilişkiyel yapı *Tablo 1*’de kavramsal bir çerçeve içinde özetlenmektedir;

Tablo 1. İmge, veri ve görsel anlatı arasındaki ilişkiyel yapı.

Grafik Tasarımda İmge - Veri - Görsel Anlatı İlişkisi			
<i>Boyut</i>	<i>İmge</i>	<i>Veri</i>	<i>Görsel Anlatı</i>
Temel Odak	Temsil ve sembol	Bilgi ve ölçülebilirlik	Anlam ve deneyim
Tarihsel Köken	Modernist afiş, tipografi, illüstrasyon	Dijitalleşme, bilgi tasarımı	Sinema dili, etkileşimli medya
Üretim Biçimi	Statik yüzey, kompozisyon	Dinamik sistem, algoritma	Sekans, akış, zaman
Tasarımcının Rolü	Biçim veren	Sistem kuran	Hikâye kurgulayan
Araçlar	Fotoğraf, çizim, tipografi	Veri setleri, yazılım, kod	Arayüz, hareket, ses
Okuyucu Kullanıcı İlişkisi	Yorumlayıcı	Analitik	Deneyimleyici
Güncel Karşılık	Marka görselleri, poster	Veri görselleştirme, infografik	UX/UI, sosyal medya akışları
Sınırlılık	Aşırı estetikleşme	Soğukluk/bağımsızlık	Aşırı karmaşıklık
Birlikte Üretim	Görsel kimlik	Bilgi yapısı	Anlam örgüsü

Tablo 1'de söz konusu ilişkiyel konumlanış, çalışmanın amacını belirleyen temel eksenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma; grafik tasarımın imge, veri ve görsel anlatı arasındaki dönüşen konumunu biçimsel değişimler üzerinden değil, düşünsel ve kültürel üretim biçimleri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Tasarımın güncel pratiklerinde ortaya çıkan hibrit yapıların, disiplinlerarası geçişlerin ve dijitalleşme kaynaklı üretim modellerinin anlam örgüsünü nasıl kurduğunu tartışmak da çalışmanın temel yönelimini oluşturur. Böyle bir yaklaşım, tasarımın hem görsel kültür içindeki konumunu hem de teknolojik gelişmelerle kurduğu karşılıklı ilişkiyi birlikte değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın kapsamı ise grafik tasarımın tarihsel gelişiminin tümünü ayrıntılı biçimde izlemenin ötesinde, modern dönemden itibaren belirginleşen dönüşüm dinamiklerine odaklanmaktadır. Analog üretimden dijital ortama geçiş, bilgi görselleştirme pratiklerinin yükselişi, veri temelli tasarım yaklaşımları ve anlatı kurma biçimlerinin değişimi bu kapsamın temel odak noktalarıdır. Bu bağlamda çalışma, grafik tasarımın estetik ve teknik yönlerinden ziyade kültürel, iletişimsel ve bilişsel boyutlarına temas ederek çok katmanlı bir okuma önermektedir. Dolayısıyla, disiplinin sınırlarını genişleten örnekler ile kavramsal tartışmaları

bir araya getirmek ve grafik tasarımın güncel konumunu bütüncül bir çerçevede görünür kılmak öncelikli yaklaşımlar arasındadır.

Öte yandan bu çalışma yöntemsel olarak nitel araştırma yaklaşımına dayanan kuramsal bir inceleme niteliği taşımaktadır. Literatür taraması ve kavramsal czmlleme üzerinden yürütülen yorumlayıcı değerlendirme, metnin temel yöntemsel omurgasını oluşturur. Görsel kültür calışmaları ve yeni medya kuramlarıyla kurulan ilişki de tasarımın coklu bağlımlar içinde ele alınmasını desteklemektedir. Bu doğrultuda calışma, kesin yargılar üretmekten ziyade tartışma alanı amayı, grafik tasarımın imge ile veri arasında kurduğu anlatısal yapıyı eleştirel bir perspektifle görünür kılmayı hedefler. Dolayısıyla, grafik tasarımın güncel dönüşümünü sabit bir sonuç olmaktan cıkarır ve süreklilik gösteren bir müzakere ile yeniden tanımlama süreci olarak konumlandırır. Bu yaklaşıml, araştırmanın betimleyici değil yorumlayıcı bir niteliğe sahip olmasını da sağlamaktadır. Cnk tasarımın güncel üretim biçimlerini anlamlandırırken disiplinlerarası referanslara başvurmak hem kavramsal derinliği artırmakta hem de grafik tasarımın kültürel dolaşım içindeki rolünü daha görünür hâle getirmektedir.

2. İmge: Grafik Tasarımın Görsel Hafızası

Grafik tasarım bir tür dildir ve iletişim kurmak içindedir. Birisine istediği ve istediğini düşündüğü, isteyebileceğini başkalarının düşündüğü bir şeyden bahsetmek için kullanılır (Twemlow, 2011, s.6). Bu yaklaşıml, grafik tasarımın temel yapıtaşı olan imgenin anlam üretimindeki rolünü tartışmayı gerekli kılmaktadır. İmge, doğrudan temsil eden bir araç değil, bellekte cağrışım ve kodlama yoluyla anlam üreten bir yapıdır. Bu nedenle bir imgenin, açık biçimde referansta bulunduğu nesneyi veya kişiyi temsil ettiğini düşünmek doğru değerildir. Cnk, Bouvard ve Pcuchet'nin belirli bir noktaya getirdikleri Dumouchel'in belletme kimliği (mnemotecnica), Allevy, Paris ve Feinagle'ın tekniklerini birleştirir. Birincisi rakamları fiğrlere dnştrr (1 boğa, 2 kuş, 3 deve vb.); ikincisi resimli bulmacalardan yararlanır; cncs evreni evlere böler (Ferraris, 2008, s.17). Grafik tasarım pratiğinde ise imge, anlamın kurulmasında merkezi rol üstlenen görsel bir düşünme aracıdır. Afişten illüstrasyona, fotoğraftan tipografiye uzanan geniş bir üretim alanı içinde, temsil etme, cağrışım yaratma ve kültürel kodları görünür kılma kapasitesi sayesinde grafik tasarımın görsel hafızasını oluşturmaktadır. Görsel kültür kuramcısı W. J. T. Mitchell'e (2005) göre sadece bakılan bir nesne olmayan imge, "düşünülen" ve "yorumlanan" bir yapıdır. Bu yönüyle grafik tasarımda iletişimin edilgen bir unsuru olmaktan cıkararak etkin bir bileşen olarak işlev görür ve tipografi ile kurduğu ilişki ile bu temsil gücünü daha da derinleştirir. Cnk yazı, salt dilsel bir araç olmanın ötesine geçerek görsel bir forma

dönüşmekte ve imgeyle eş düzlemde anlam üretimine katılmaktadır. Böylece grafik tasarım yüzeyi, metin ile görsel arasında hiyerarşik değil, ilişkisel bir düzen kurmaktadır. Bu bağlamda görsel dil, çok katmanlı ve karmaşık bir yapıya sahip göstergeler bütünüdür. Anlamın üretilmesi, yapılandırılması ve toplumsal düzlemde paylaşılmasını mümkün kılan simgesel bir sistem olarak işler ve bu sistem, temsil edici bir araç olmanın yanında özne ile alımlayıcı arasında karşılıklı etkileşime dayalı iletişim sürecini de ifade eder (Batı, 2010, s.35).

Öte yandan kâğıt ve kalem aracılığıyla zihindeki imgeyle kurulan iletişimin yazılım arayüzlerine taşındığı günümüz ortamında tasarlama disiplinleri değişim ve dönüşümlerle kuşatılmakta, tasarım fikrinin algoritmalara indirgenebilirliği tartışılmaktadır (Yıldırım ve Kavut, 2024, s.195). Bu bağlamda imge, özellikle Modernist tasarım anlayışı içinde, *işlevsellik* ve *sadeleşme* ilkeleri doğrultusunda yeniden tanımlanmıştır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan modernist yaklaşım, görsel dilde süsten arındırılmış, rasyonel ve sistematik bir düzen arayışını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde imge, bireysel ifadenin ötesinde evrensel bir iletişim dili kurma çabasının parçası olarak değerlendirilmiştir. Ellen Lupton ve J. Abbott Miller'ın (1996) vurguladığı gibi modernist grafik tasarım, tipografi ve görsel düzen arasında kurduğu matematiksel denge ile standartlaşmış bir görsel dil üretmiş; ızgara sistemleri, sans-serif yazı karakterleri ve minimal kompozisyon anlayışı bu dönemin belirleyici unsurları olmuştur. İmgenin temsil gücü de bu bağlamda duygusal yoğunluktan sıyrılarak açıklık, okunabilirlik ve işlevsellik üzerinden tanımlanmıştır. Başka bir ifadeyle imge, modernist tasarımda estetik bir jestten çok, bilgi iletiminin düzenleyici bir aracı olarak konumlanmıştır. Ancak 1970'lerden itibaren belirginleşen postmodern kırılma, imgenin bu tekil ve evrenselci konumunu sorgulamaya açmıştır. Postmodern grafik tasarım, *çoğulluk*, *ironi* ve *melezlik* gibi kavramlar üzerinden görsel dilin sabit kurallarını çözmüş, parçalanmış kompozisyonlar, eklektik tipografik düzenlemeler ve kültürel referansların bilinçli biçimde yeniden kullanımı bu dönemin belirgin özellikleri hâline gelmiştir. Rick Poyner'un (2003) belirttiği gibi postmodern tasarım, modernizmin "tek doğru form" anlayışına karşı çıkarak görsel iletişimi yorumlanabilir ve çok katmanlı bir alan olarak yeniden düşünmüştür. Bu süreçte imge, temsil eden bir unsur olmanın yanında kendi üretim koşullarını görünür kılan eleştirel bir araç hâline gelmiştir. İroni ve alıntılama stratejileri de imgenin mutlak anlam taşıyıcısı olma iddiasını zayıflatırken onu kültürel bir müzakere nesnesine dönüştürmüştür. Ancak dijitalleşme ve yeni medya ortamlarının etkisiyle birlikte imgenin grafik tasarımdaki konumu bir kez daha dönüşmüştür. Günümüzde imge, durağan bir yüzey ögesi olmaktan çıkarak hareketli, etkileşimli ve veri temelli yapılarla iç içe geçen bir bileşene evrilmiştir. Bu bağlamda artık tek başına

yeterli bir anlam taşıyıcısı olarak değil, çoğu zaman veri görselleştirmeleri, kullanıcı arayüzleri ve anlatı kurguları ile birlikte işleyen hibrit yapının parçası olarak değerlendirilmektedir. Lev Manovich'in (2001) yeni medya kuramında ifade ettiği üzere dijital kültür, görsel üretimi modüler ve değişken yapılarla dönüştürerek imgenin sabitliğini ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle grafik tasarımda imge, geçmişin nostaljik bir kalıntısı olmaktan sıyrılıp, dönüşen üretim biçimleri içinde sürekli yeniden tanımlanan temel bir yapıtaşı hâline gelmiştir. Dolayısıyla imgeyi tarihsel bir estetik unsur olarak değil, grafik tasarımın düşünsel ve kültürel sürekliliğini sağlayan bir hafıza mekânı olarak değerlendirmek gereklidir. Her ne kadar modernist işlevsellikten postmodern çoğulluğa ve dijital hibritleşmeye uzanan süreçte biçim değiştirmiş olsa da grafik tasarımın anlam üretme kapasitesinin merkezinde yer almaya devam etmektedir. Güncel tasarım pratiklerinde imge, temsil işlevinin ötesine geçerek veri ve anlatı ile kurduğu ilişkiler aracılığıyla çok katmanlı bir anlam üretim yapısının bileşeni hâline gelmektedir. Bu durum, imgenin grafik tasarımın dönüşen yapısı içinde süreklilik sağlayan kurucu bir bileşen olduğunu ve geçmişe ait bir kalıntı olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir.

3. Veri: Sayısallaşma ve Tasarımın Yeni Hammaddesi

Dijitalleşme ile birlikte grafik tasarımın üretim koşullarında yaşanan en belirgin dönüşümlerden biri, verinin tasarım sürecinin temel hammaddelerinden biri hâline gelmesidir. Geleneksel grafik tasarım pratiklerinde görsel üretim çoğunlukla imgesel temsil ve tipografik düzenleme üzerinden ilerlerken, güncel tasarım ortamında sayısal veri; biçim, renk, hareket ve etkileşim kararlarını belirleyen yapısal bir unsur olarak konumlanmaktadır. Lev Manovich'in (2013) dijital kültür bağlamında vurguladığı çağdaş görsel üretim, veri kümeleri ve yazılım tabanlı işlemler aracılığıyla şekillenmekte, tasarımcı da veri akışlarını düzenleyen ve yorumlayan bir aktör hâline gelmektedir.

Veri görselleştirme ve bilgi tasarımı, bu dönüşümün en görünür alanlarından birini oluşturur. Haritalardan infografiklere, algoritmik üretimden dinamik kimlik sistemlerine uzanan bu geniş yelpaze, grafik tasarımın görsel temsil ile birlikte bilgi organizasyonu, sistem kurma ve anlatı inşa etme pratiği olduğunu ortaya koymaktadır. Edward Tufte'nin (2001) ortaya koyduğu yaklaşım, veri görselleştirmenin bilişsel bir gereklilik olduğunu savunmakta ve görsel düzenin temel amacının, bilgiyi sadeleştirirken yoğunluğunu korumak olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda grafik tasarım, veriyi süsleyen bir araç olmanın yanında veriyi yapılandıran ve anlamlandıran bir arayüz işlevi görmektedir. Haritalama pratikleri, zaman çizelgeleri ve çok katmanlı infografikler, tasarımın bilgi ile kurduğu ilişkinin salt temsil düzeyini aşarak analitik bir zemine taşındığını göstermektedir.

Sayılaşmanın bir diğeri önemli boyutu ise algoritmik üretim ve yapay zekâ destekli tasarım araçlarının yaygınlaşmasıdır. Parametrik sistemler, generatif tasarım yazılımları ve makine öğrenmesi temelli görsel üretim araçları, tasarım sürecini tekil bir el emeği pratiğinden sistem kurma etkinliğine dönüştürmektedir. Bu noktada tasarımcı, nihai ürünü doğrudan biçimlendiren bir özne olmaktan ziyade, kurallar bütünü ve olasılık alanları tanımlayan bir sistem kurgulayıcısı olarak konumlanmaktadır. Manovich (2013), yazılımın kültürel üretimde üstlendiği bu belirleyici rolü “yazılımın kültürel form hâline gelmesi” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla grafik tasarım pratiği, estetik sezgiye değil, kodlama mantığına ve sistem düşüncesine dayalı bir üretim modeline yaklaşmaktadır.

Dinamik kimlik sistemleri ve değişken logolar da verinin tasarım üzerindeki etkisini görünür kılan güncel örnekler arasında yer almaktadır. Kurumsal kimliğin sabit bir amblemden ziyade, bağlama göre değişebilen görsel bir sistem olarak ele alınması, grafik tasarımın durağanlık yerine akışkanlık üzerinden okunmasına yol açmıştır. Bu tür uygulamalarda logo, tekil form olma özelliğinden sıyrılarak bir algoritma ya da kurallar dizisi olarak var olmaktadır. Michael Rock’a (2009) göre çağdaş kimlik tasarımı, markayı temsil eden tek bir işaret değildir. Çeşitli yapılarda ve farklı biçimlerde tezahür edebilen görsel bir dil kurma pratiğine dönüşmektedir. Böylece tasarım nesnesi, kapalı bir sonuç olmanın dışında açık bir sistem niteliği kazanmaktadır. Dolayısıyla bu dönüşüm süreci, tasarımcının mesleki rolünde de önemli bir yeniden tanımlamayı beraberinde getirmektedir. Ellen Lupton’un (2017) işaret ettiği gibi çağdaş tasarım eğitimi dahi biçimsel ustalaktan çok problem çözme, sistem kurma ve eleştirel düşünme becerilerini öne çıkarmaktadır. İnteraktif arayüz tasarımları, veri odaklı haber görselleştirmeleri ve kullanıcıyla gerçek zamanlı etkileşime giren dijital platformlar, tasarımcının rolünün sabit bir biçim üreticisinden süreçleri ve etkileşim dinamiklerini kurgulayan bir sistem tasarımcısına doğru dönüşümünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda veri, grafik tasarım için geçici bir araç değil, disiplinin düşünme biçimini dönüştüren kurucu bir unsur hâline gelmiştir. Çünkü veri, tasarımın estetik boyutunu ortadan kaldırmayarak, onu yeni bir düşünsel ve yapısal düzleme taşıyan çağdaş bir hammadde olarak değerlendirilebilir.

4. Görsel Anlatı: Tasarımın Hikâye Kurma Kapasitesi

Grafik tasarımın çağdaş üretim alanında üstlendiği rollerden biri de bilgiyi yalnızca görünür kılmak değil, onu belirli bir düzen ve bağlam içinde anlamlandırmak ve örgütlemektir. Görsel anlatı kavramı, tasarımın tekil bir kompozisyon üretiminin ötesinde zaman, sıralama ve bağlam aracılığıyla ilişkilendiren bir süreç olarak ortaya koymaktadır. Böylece grafik tasarımın

statik bir yüzey organizasyonundan çok, izleyiciyle etkileşim içinde biçimlenen dinamik bir anlatı alanı olduğu anlaşılır. Ellen Lupton (2017), çağdaş tasarım pratiğı içinde görsel öğeleri estetik denge kuran, kullanıcıyı yönlendiren ve anlam akışını organize eden yapılar olarak kullanır. Öte yandan görsel anlatının oluşumunda sekans, ritim, tipografi ve renk gibi temel tasarım öğeleri de belirleyicidir. Bu öğeler aracılığıyla kurulan sistem, grafik tasarımın zamansal ve mekânsal sınırlarını genişleterek onu çok katmanlı bir iletişim pratiğine dönüştürmektedir. *Sekans* kavramı, görsel bilgilerin belirli bir sıra içinde sunulması yoluyla okuyucunun algısal yönelimini belirlerken; ritim, tekrar ve varyasyon aracılığıyla süreklilik hissi oluşturmaktadır. Tipografi ise; dilin, insanlığın, form ve biçimlerdeki varlık yansımasıdır (Uçar, 2019, s.175). Ayrıca metnin okunabilirliğini sağlamanın yanında anlatının tonunu ve duygusal bağlamını belirleyen görsel bir ses işlevi görmektedir. Bununla birlikte renk kullanımını da benzer biçimde anlatının atmosferini ve vurgu noktalarını şekillendirir. Bu öğelerin birlikte işleyişi, grafik tasarımı tekil bir görüntü üretiminden uzaklaştırarak zamansal bir deneyime dönüştürmektedir. Robin Kinross'un (2010) tipografi üzerine yaptığı çalışmalar, yazının dilsel değil kültürel ve görsel bir anlatı taşıyıcısı olduğunu ortaya koyarak bu bütüncül yapıya dikkat çekmektedir.

Dijital ortamların yaygınlaşmasıyla birlikte grafik tasarımın anlatı kurma kapasitesi de ekran temelli ve etkileşimli yapılarda daha görünür hâle gelmiştir. Kullanıcı deneyimi (UX) ve arayüz tasarımı, görsel anlatının izlenen ve en çok da deneyimlenen bir sürece dönüşmesini sağlamıştır. Bu bağlamda tasarım, tek yönlü bir okuma düzeninden çoklu ve alt kollara ayrılan anlatı yapılarına doğru genişlemiştir. Lev Manovich (2001), yeni medya ortamlarının anlatıyı veri tabanlı yapılara dönüştürdüğünü ve kullanıcıyı pasif izleyiciden etkin bir katılımcıya taşıdığını belirtir. İnteraktif web sayfaları, mobil uygulama arayüzleri ve veri temelli hikâyeleştirme projeleri de grafik tasarımın artık tek karede tamamlanan bir üretim değil, zaman içinde açılan ve kullanıcı etkileşimiyle biçimlenen bir anlatı alanı olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya ortamları ise görsel anlatının mikro ölçekli ancak yoğun biçimde üretildiğı yeni bir zemin oluşturmaktadır. Çünkü hareketli görseller, kısa video sekansları, tipografik animasyonlar ve hikâye formatları, tasarımın zamansal boyutunu gündelik iletişimin merkezine taşımıştır. Bu bağlamda anlatı, uzun soluklu ve tek yönlü bir yapıdan parçalı, hızlı tüketilen ve yeniden üretilebilen mikro anlatılara dönüşmektedir. Nicholas Mirzoeff'un (2015) görsel kültür üzerine yaptığı değerlendirmeler de çağdaş görsel üretimin artık tekil imgelerden çok dolaşım hâlindeki görsel akışlar üzerinden okunması gerektiğini vurgulamaktadır. Grafik tasarım bu akış içinde, görsel tutarlılığı sağlayan ve anlam parçalarını bir araya getiren düzenleyici bir rol üstlenir.

Bütünüyle ele alındığında görsel anlatı, grafik tasarımın imge ile veri arasında kurduğu köprüyü güçlendiren temel bileşenlerden biridir. Böylece grafik tasarım, tek karelik bir görüntü üretiminin ötesine geçerek, zaman içinde açılan ve kullanıcıyla birlikte anlam kazanan dinamik bir anlatı alanı hâline gelir.

5. “Arada Olma” Hâli: Hibritleşme ve Geçişkenlik

Grafik tasarımın güncel konumunu anlamlandırmada “arada olma” kavramı, iki uç arasında konumlanan ara bölgeyi değil, üretken bir gerilim alanını, müzakere zeminini ve dönüşüm potansiyelini ifade etmektedir. Çünkü tasarım pratiği artık sabit kimlikler ve kapalı tanımlar yanında akışkan sistemler ve değişken ilişkiler ağı üzerinden okunmaktadır. Bu durum, grafik tasarımın nesne üretimine dayalı geleneksel modelden uzaklaşarak süreç, sistem ve deneyim odaklı bir yapıya yöneldiğini göstermektedir. Tam da bu noktada Richard Buchanan’ın (1992) tasarım düşüncesine ilişkin değerlendirmeleri, tasarımın “kötü tanımlanmış problemler” alanında konumlandığını ve disiplinin sınırlarının sabit değil genişleyebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu geçişken yapının en belirgin göstergelerinden biri, analog ve dijital, sanat ve iletişim, estetik ve işlev gibi ikiliklerin çözülmeye başlamasıdır. Modernist tasarım anlayışı, çoğu zaman bu kavramları karşıtlıklar üzerinden tanımlarken, çağdaş tasarım ortamı bu karşıtlıkları geçirgen hâle getirmektedir. Lev Manovich’in (2001) yeni medya kuramında vurguladığı gibi dijital ortamlar, kültürel üretimi modüler ve değişken yapılara dönüştürerek sabit kategorilerin çözümlenmesine zemin hazırlar. Bu çözümlenme, grafik tasarımın hem sanatsal ifade hem de iletişimsel işlev arasında kurduğu dengeyi yeniden tanımlayarak tasarım nesnesini kapalı bir sonuç olmaktan çıkarır ve açık uçlu bir sistem hâline getirir. Bu dönüşüm süreci, tasarımcının mesleki kimliğinde de belirgin bir genişlemeyi ortaya çıkarır. Burada Victor Margolin’in (2002) tasarım çalışmalarına ilişkin yaklaşımı, tasarımcının rolünü kültürel ve toplumsal bağlamlar içinde aracılık eden bir figür olarak tanımlamaktadır. Çünkü tasarım pratiği, araştırma, eleştirel düşünme ve kavramsal çerçeve kurma süreçleriyle iç içe geçerek daha bütüncül bir üretim modeline yaklaşmaktadır.

Disiplinlerarası üretim biçimleri de grafik tasarımın bu “arada olma” hâlini güçlendiren önemli bir boyut oluşturur. Mimarlık, sosyoloji, medya çalışmaları, bilgisayar bilimleri ve sanat gibi farklı alanlarla kurulan ilişkiler, tasarımın görsel bir alan olmasının yanında çok katmanlı bir bilgi üretim pratiği olduğunu görünür kılmaktadır. Bunun yanı sıra Andrew Blauvelt’in (2008) “ilişkisel tasarım” kavramsallaştırması da tasarımın nesne merkezli değil ilişki merkezli bir yapıya evrildiğini savunarak grafik tasarımın tekil ürünler yerine etkileşim ağları, sistemler ve deneyim alanları üretmeye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tasarım, sabit disiplinler sınırların ötesinde ve farklı

bilgi alanları arasında dolaşan bir arayüz işlevi üstlenmektedir. Bu bakımdan “arada olma” hâli, grafik tasarımın zayıflığı değil, aksine onun üretken gücünü belirleyen temel dinamiktir. Hibritleşme ve geçişkenlik de tasarımın kimlik kaybı yaşadığı bir çözülme olarak tanımlanmamalıdır. Çünkü bu durum yeni anlam biçimlerinin ortaya çıktığı yaratıcı bir genişleme alanıdır. Grafik tasarım bu bağlamda, analog ile dijital, estetik ile işlev ve sanat ile iletişim arasında sürekli yeniden konumlanan bir düşünme ve üretme pratiği olarak değerlendirilmelidir. Bütünüyle tasarım, sabit bir disiplin olmanın yanında değişken bağlamlar içinde sürekli yeniden tanımlanan, açık uçlu ve ilişkişel bir sistem olarak varlığını sürdürmektedir.

6. Sonuç

Çalışma boyunca ele alınan kuramsal ve pratik dönüşümler, grafik tasarımın günümüzde sadece görsel düzenleme etkinliği olarak tanımlanamayacağını açık biçimde ortaya koymaktadır. Grafik tasarım artık imgeyi biçimlendiren bir yüzey pratiğinden ziyade, veriyi organize eden, görsel anlatıyı kurgulayan ve anlam ilişkilerini yöneten bütüncül bir düşünme biçimi olarak konumlanmaktadır. Bu bütüncül yapı, tasarımın estetik, bilişsel ve iletişimşel boyutlarını aynı anda içeren çok katmanlı bir üretim alanına işaret etmektedir. Bununla birlikte tasarım, sabit çözümler üretmekten çok karmaşık problemler arasında ilişki kurma yetisiyle anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla grafik tasarım, güncel kültürel ortamda bir “bağlantı kurma pratiği” olarak öne çıkar. Bu dönüşüm, tasarımcının mesleki kimliğinde de belirgin bir yeniden tanımlamayı beraberinde getirmektedir. Grafik tasarımcı biçim veren bir uygulayıcı misyonunun yanında, veriyi yorumlayan, içerik akışlarını düzenleyen ve görsel sistemler kuran bir stratejist olarak konumlanmaktadır. Tasarım eğitime yönelik değerlendirmeler, çağdaş tasarımcının problem çözmeye, eleştirel düşünme ve sistem kurma becerilerinin giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Dolayısıyla tasarım pratiği, teknik yeterlilikten çok kavramsal farkındalık ve bağlamsal okuma kapasitesi üzerinden değer kazanmaktadır. Bu durum, grafik tasarımın mesleki sınırlarının genişlediğini ve disiplinlerarası etkileşimler içinde yeniden biçimlendiğini ortaya koyar.

Geleceğe yönelik öngörüler, grafik tasarımın daha çok sistem, süreç ve deneyim kavramları üzerinden okunacağı düşünöncesi ile şekillenmektedir. Dijital ortamların değişken yapısı, kullanıcı etkileşiminin artışı ve veri temelli üretim modellerinin yaygınlaşması, tasarımın sonuç odaklı bir ürün olmaktan çok süreklilik gösteren bir yapı olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda yazılım kültürü üzerine değerlendirmeler de görsel üretimin giderek kod, algoritma ve veri akışları üzerinden şekillendiğini vurgulayarak tasarımın maddi yüzeylerden çok işlemsel süreçlere doğru kaydığını ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla grafik tasarımın geleceği, estetik biçim üretiminden ziyade anlam sistemleri kurma ve deneyim tasarlama yetkinliğiyle ilişkilendirilebilir.

Sonuç olarak grafik tasarım, imge, veri ve anlatı arasında kurduğu dinamik ilişki sayesinde dönüşen kültürel ortamın en görünür düşünme ve üretme alanlarından biridir. Bu dönüşüm, disiplinin kimlik kaybı yaşadığı bir çözülme olarak tanımlanmamalı, aksine yeni kavramsal açılımların ve üretim biçimlerinin ortaya çıktığı bir genişleme süreci olarak kabul edilmelidir. Çünkü grafik tasarımın geleceği, tekil nesnelere üretmenin yanında açık sistemler kurmaya, yüzey düzenlemenin yanında deneyim tasarlamaya ve görsel anlatılar aracılığıyla çok katmanlı anlam ağları oluşturmaya yönelmektedir. Bu yönelim, tasarımın hem akademik hem de profesyonel açıdan ele alınmasını zorunlu kılarak grafik tasarımı çağdaş kültür içinde stratejik, kurucu ve dönüştürücü bir disiplin olarak yeniden konumlandırmaktadır.

Kaynakça

- Batı, U. (2010). *Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim/Reklamın Dili* (1. Baskı). Alfa Yayınları.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım* (3. Baskı). Dost Kitabevi Yayınları.
- Blauvelt, A. (2008). Towards relational design. *Design Observer*.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.
- Helfand, J. (2001). *Screen: Essays on graphic design, new media, and visual culture*. Princeton Architectural Press.
- Ferraris, M. (2008). *İngelem*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Kinross, R. (2010). *Modern typography: An essay in critical history* (2nd ed.). Hyphen Press.
- Lupton, E. (2017). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Lupton, E., ve Miller, J. A. (1996). *Design writing research: Writing on graphic design*. Phaidon Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. University of Chicago Press.
- McCoy, K. (1990). Typography as discourse. *Design Quarterly*, 148, 14-23.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. Basic Books.
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press.
- Poynor, R. (1998). *Design without boundaries: Visual communication in transition*. Booth-Clibborn Editions.
- Poynor, R. (2003). *No more rules: Graphic design and postmodernism*. Laurence King Publishing.
- Rock, M. (1996). The designer as author. *Eye*, 20, 22-23.
- Rock, M. (2009). Multiple signifiers: On dynamic identity. *Eye Magazine*, 72.
- Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Graphics Press.
- Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?* (2. Baskı). YEM Yayın.
- Uçar, T.F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (10. Baskı). İnkılâp Kitabevi.
- Yıldırım, B., ve Kavut, İ. E. (2024). Tasarım imgesinde teknoloji etkisinin eskiz olgusu üzerinden okunması. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 31, 189-200. doi:10.17484/yedi.1296890

Sigara Ambalajında Grafik Tasarımın Değişimi: Çekicilik Odaklı Estetikten Etik Temelli Caydırıcılığa

Gökhan Koç¹

Özet

Bu çalışma, sigara ambalajını modern grafik tasarımın estetik, ideolojik ve etik dönüşümünü görünür kılan tarihsel bir vaka çalışması olarak ele almaktadır. 1920'lerin Jazz Çağı'nda Art Deco estetiğiyle şekillenen sigara ambalajları, başlangıçta çekicilik, statü ve modernlik vaat eden güçlü bir pazarlama aracı olarak konumlanmıştır. Parlak renk paletleri, dinamik sans-serif tipografi, ikonik illüstrasyonlar ve lüks ambalaj formları, sigarayı bir tüketim nesnesinden ziyade kültürel bir aksesuar haline getirmiştir. Ancak 20. yüzyılın ortalarından itibaren sigara ile sağlık riskleri arasındaki bilimsel bağların ortaya konması, ambalaj tasarımında köklü bir kırılmayı beraberinde getirmiştir.

1950'lerden itibaren zorunlu metin uyarıları, ardından grafik uyarılar, ambalajın görsel hiyerarşisini yeniden tanımlamış; grafik tasarımcılar çekicilik ile yasal zorunluluklar arasında bir denge arayışına girmiştir. Bu geçiş dönemi, tasarımın yalnızca estetik bir pratik olmaktan çıkıp etik sorumluluklarla yüzleştiği bir evreyi temsil etmektedir. 2010'lu yıllarda Avustralya öncülüğünde uygulamaya giren plain packaging (düz ambalaj) modeli ise bu dönüşümü radikal bir noktaya taşımış; marka kimliğini nötralize eden standart renkler, tipografi ve yüksek oranlı grafik uyarılarla ambalaj, caydırıcılık odaklı bir iletişim aracına dönüştürülmüştür.

Çalışma, tarihsel inceleme ve örnek görsel yöntemiyle sigara ambalajının 1920'lerden günümüze uzanan evrimini ele alırken, grafik tasarımın estetik üretimden toplumsal ve etik sorumluluğa yönelen dönüşümünü tartışmaktadır. Sonuç olarak sigara ambalajı, modern grafik tasarımın değişen rolünü anlamak için güçlü bir örnek sunmakta; tasarımın yalnızca “çekici olanı” değil, “sorumlu olanı” da üretmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

1 Öğr. Gör., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Programı, gkoc@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6800-3019

Giriş

Ambalaj tasarımı, ürünü koruma ve taşıma gibi temel işlevlerinin ötesinde, tüketiciyle sessiz bir iletişim kuran stratejik bir pazarlama aracıdır. Rekabetçi piyasa koşullarında ürünlerin farklılaşabilmesi ve öne çıkabilmesi için tasarımcılar, kültürel öğeleri güçlü birer tasarım diline dönüştürmektedir. Kültür, tasarım sürecinde tasarımcıyı besleyen en önemli kaynaklardan biridir; ambalaj üzerindeki renk, form ve semboller aracılığıyla kültürel kodlar tüketiciye aktarılır (Şengel & Kınam, 2020). Marka renkleri ise ürünün önüne geçerek kültürel bir kod haline gelebilmektedir. Örneğin, Parliament sigara ambalajlarında kullanılan özgün koyu mavi ton (Night Blue), ticari literatürde ve endüstriyel renk kartelalarında ‘Parliament Mavisi’ adıyla jenerik bir renk ismine dönüşmüştür. Bu durum, ambalaj tasarımının sadece ürünü korumadığını, aynı zamanda renk algısını şekillendiren toplumsal bir referans noktası yarattığını göstermektedir.

Markalaşmanın kapsamı ve boyutu genişledikçe, ambalaj ve tasarımı markalaşma sürecinde giderek daha belirgin bir rol oynamaya başladı; artık sadece bir ürünü muhafaza etme ve koruma ihtiyacıyla ilgili değildi (Ambrose & Harris, 2011, s. 17). Sigara ambalajı, modern grafik tasarımın estetik yönelimleri ile toplumsal ve etik sorumlulukları arasındaki gerilimi en açık biçimde görünür kılan tasarım alanlarından biridir. 20. yüzyılın başlarında ambalaj, temel olarak bir pazarlama ve marka kimliği aracı olarak konumlanmış; grafik tasarım, tüketimi teşvik eden çekici görsel stratejilerin üretiminde merkezi bir rol üstlenmiştir. Ancak sigara örneği, grafik tasarımın yalnızca estetik ve ticari hedeflerle sınırlı kalmadığını, kamu sağlığı politikalarıyla doğrudan ilişkilenen etik bir müdahale alanına dönüşebileceğini göstermesi bakımından özgün bir vaka sunmaktadır.

1920’lerin Jazz Çağı’nda Art Deco estetiğiyle (Fitzgerald, 1922) biçimlenen sigara ambalajları, modernliğin, lüksün ve bireysel özgürlüğün görsel temsilleri olarak kurgulanmıştır. F. Scott Fitzgerald’ın *Tales of the Jazz Age* (1922) adlı eseri, 1920’lerin modernlik, eğlence ve tüketim eksenli kültürel atmosferini edebî düzeyde görünür kılarken; bu atmosferin görsel karşılığı, sanat ve tasarım tarihinde Art Deco estetiği olarak tanımlanmıştır (Hillier, 1968, s. 11). Art Deco, 1920’ler boyunca modern yaşamın hız, teknoloji ve tüketim ideallerini görsel bir dile dönüştürmüş; bu estetik dil, lüks ve ilerleme fikrini gündelik nesnelere üzerinden dolaşıma sokmuştur (Becer, 2019, s. 105). Parlak renk paletleri, dinamik tipografi, ikonlaşmış illüstrasyonlar ve yenilikçi ambalaj formları, sigarayı gündelik bir tüketim nesnesinden kültürel bir statü göstergesine dönüştürmüştür. Bu dönemde grafik tasarımın temel işlevi, ürünü ayırt edici ve arzu edilir kılmak; markayı toplumsal kimliklerle ilişkilendirmektir.

Tasarım pratiği, zararlı bir ürünün etkilerini görünmez kılan estetik bir perde işlevi görmüştür. Hatta sigara günlük tüketilen bir mamul olması açısından propaganda amaçlı bile kullanımı mevcuttur (Çınar & Akay, 2025).

Grafik tasarım uyum ve dengeyi, renk ve ışığı, ölçek ve gerilimi, biçim ve içeriği birleştiren görsel bir dildir. Ancak aynı zamanda, hem zekayı hem de gözü zorlayan, ipuçları, kelime oyunları, semboller ve göndermelerden oluşan, kültürel referanslar ve algısal çıkarımlardan oluşan, kendine özgü bir dildir (Shaughnessy, 2010, s. 18).

20. yüzyılın ortalarından itibaren sigara ile sağlık sorunları arasındaki bilimsel ilişkilerin ortaya konması (Tül Yaman & Görek Dilektaşlı, 2024), ambalaj tasarımında köklü bir dönüşümü tetiklemiştir. Zorunlu metin uyarılarının ambalaj yüzeyine eklenmesiyle birlikte grafik tasarım, ilk kez yasal ve etik sınırlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte tasarımcılar, bir yandan marka kimliğini ve çekiciliği korumaya çalışırken, diğer yandan sağlık uyarılarını görsel hiyerarşi içinde konumlandırmak zorunda kalmışlardır. Böylece sigara ambalajı, estetik üretim ile toplumsal sorumluluk arasındaki çatışmanın somutlaştığı bir tasarım alanına dönüşmüştür.

2010'lu yıllarda Avustralya öncülüğünde uygulamaya giren plain packaging (düz ambalaj) modeli, bu gerilimi radikal bir biçimde yeniden tanımlamıştır (World Health Organization, 2016, s. vii). Logo, renk, desen ve ayırt edici tüm görsel unsurların yasaklandığı bu yaklaşımda ambalaj, bilinçli olarak çekicilikten arındırılmış; standart renkler, nötr tipografi ve yüksek oranlı grafik sağlık uyarılarıyla donatılmıştır. Böylece grafik tasarım, ilk kez doğrudan caydırıcılık hedefiyle araçsallaştırılmış; estetik değerler etik ve kamusal fayda gerekçesiyle ikincil konuma itilmiştir. Bu dönüşüm, grafik tasarımın tarihsel rolü açısından biçimsel ve ideolojik bir kırılmaya işaret etmektedir.

Bu çalışma, sigara ambalajını modern grafik tasarımın dönüşümünü izlemek için tarihsel bir mercekle ele almakta; çekicilik odaklı estetik anlayıştan etik temelli caydırıcılığa uzanan süreci incelemektedir. 1920'lerden günümüze uzanan sigara ambalajlarını tarihsel inceleme yöntemiyle inceleyerek, grafik tasarımın estetik üretimden etik bir yükümlülüğe evrilişini ele almaktadır. Ambalajın salt bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçerek; kamu sağlığı ve toplumsal sorumluluk bağlamında nasıl ideolojik bir iletişim yüzeyine dönüştüğünü dönemselleştirmeler üzerinden tartışmaktadır. Bu bağlamda sigara ambalajı, grafik tasarımın estetik üretim ile etik yükümlülük arasındaki sınırlarını sorgulayan güçlü bir örnek olarak konumlandırılmaktadır. Araştırma, sigara ambalajı üzerinden grafik tasarımın estetik temelli bir pazarlama pratiğinden, devlet politikaları tarafından düzenlenen etik temelli bir müdahale aracına değişimini savunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, anlam üretim süreçlerine ve bağlamsal yorumlamaya odaklanan (Neuman, 2006, s. 89), olguları kendi bağlamı içerisinde anlamayı amaçlayan nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılandırılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 35–39). Nitel araştırmalar, olguları kendi bağlamı içinde anlamaya ve yorumlamaya odaklanan araştırma desenlerini kapsamaktadır (Creswell, 2021, s. 4) Araştırmada, sigara ambalajı grafik tasarımının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği estetik ve etik dönüşümü incelemek amacıyla tarihsel–betimleyici bir yöntem benimsenmiştir. Sigara ambalajı, modern grafik tasarımın ideolojik, estetik ve toplumsal işlevlerini görünür kılan özgül bir vaka olarak ele alınmış; ambalaj yüzeyi görsel bir tasarım nesnesi ve kültürel-politik anlamlar üreten bir iletişim alanı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri setini, 1920’lerden günümüze uzanan farklı dönemlere ait sigara ambalajı örnekleri oluşturmaktadır. Creswell’e göre nitel araştırmalarda doküman incelemesi, araştırılan olgunun tarihsel ve bağlamsal boyutlarını ortaya koymada temel veri kaynaklarından biridir. (Creswell, 2021, s. 185). Tarihsel araştırmalarda amaç, olguların zaman içerisindeki değişimini ve bu değişimin nedenlerini betimleyici bir yaklaşımla ortaya koymaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 53). Bu örnekler; tasarım tarihi kaynakları, akademik yayınlar, (Erdal, 2023; Ambrose & Harris, 2011; Çınar & Akay, 2025) müze ve arşiv koleksiyonları, uluslararası sağlık kuruluşlarının raporları (World Health Organization, 2016) ve ilgili yasal düzenlemelerden elde edilen görsel ve yazılı dokümanlar aracılığıyla derlenmiştir. Çalışmada, ambalaj tasarımları dönemsel kırılmalar temel alınarak sınıflandırılmış; her dönem, hâkim estetik anlayış, tipografik tercih, renk kullanımı, görsel hiyerarşi ve mesaj stratejileri açısından ele alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmış; yazılı ve görsel materyaller sistematik biçimde analiz edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 190). Verilerin analizinde görsel analiz yöntemi, görsel materyallerin toplumsal ve kültürel bağlam içerisinde anlam üreten araştırma verileri olarak ele alındığı nitel görsel metodoloji yaklaşımı temelinde uygulanmıştır (Rose, 2016, s. 34). Ambalaj tasarımları; biçimsel özelliklerinin yanı sıra taşıdıkları ideolojik ve etik anlamlar bağlamında yorumlanmıştır. Bu kapsamda ambalaj üzerindeki görsel unsurlar, çekicilik üretme stratejileri, sağlık söyleminin temsili ve yasal müdahalelerin tasarıma etkisi gibi ölçütler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Analiz süreci, grafik tasarımın pazarlama odaklı estetik üretimden, etik temelli caydırıcılığa yönelen dönüşümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, nicel etki ölçümlerini kapsamamakta; ambalaj tasarımının sigara kullanım davranışları üzerindeki istatistiksel etkisini ölçmeyi hedeflememektedir. Çalışmanın temel sınırlılığı, incelenen ambalaj örneklerinin seçilmiş ve temsil edici nitelikte olmasıdır. Buna karşın araştırma, grafik tasarımın tarihsel, estetik ve etik boyutlarını nitel bir çerçevede tartışarak, sigara ambalajını tasarım disiplininin toplumsal sorumlulukla ilişkisini anlamak için güçlü bir vaka olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır.

Tarihsel Arka Plan: 1920–1950 – Çekicilik Odaklı Estetiğin İnşası

Sigara ambalajında grafik tasarımın erken dönem gelişimi, 20. yüzyılın başında modern tüketim kültürünün yükselişiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle 1920–1950 yılları arasındaki dönem, ambalaj tasarımının yalnızca koruyucu bir yüzey olmaktan çıkarak, ürünün anlamını ve toplumsal konumunu inşa eden güçlü bir görsel iletişim aracına dönüştüğü bir evreyi temsil etmektedir. Bu dönemde sigara ambalajları, grafik tasarımın estetik olanaklarını yoğun biçimde kullanan, tüketim arzusunu tetikleyen ve sigarayı modern yaşamın simgelerinden biri haline getiren görsel stratejilerle şekillenmiştir.



Resim 1. Art Deco Tütün Sigara Kutuları

1920'lerin Jazz Çağı ve onu izleyen yıllar, Art Deco estetiğinin grafik tasarım üzerindeki belirleyici etkisiyle karakterizedir (Resim 1). Ambalaj tasarımında hedef kitleye göre çekicilik üretme anlayışı, erken dönem sigara ambalajlarında estetik ve statü odaklı bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdal, 2023). Geometrik formlar, simetrik kompozisyonlar, stilize figürler ve yüksek kontrastlı renk paletleri, sigara ambalajlarında sıklıkla kullanılan görsel unsurlar arasında yer almıştır. Sans-serif tipografinin yükselişi, modernlik ve ilerleme fikrini desteklerken; altın yaldızlı detaylar, parlak yüzeyler ve sofistike illüstrasyonlar, ürünü lüks ve prestijle ilişkilendirmiştir (Resim 2). Bu görsel dil, sigarayı sıradan bir tütün ürünü olmaktan çıkararak, modern bireyin yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmıştır.



Resim 2. Çeşitli Antika Tütün Sigara Kutuları, 1920.

Bu dönemde grafik tasarım, sigarayı tüketim nesnesi olarak hem de kültürel bir kimlik göstergesi olarak temsil etmiştir. Ambalajlar; şehirli, özgür, zarif ve çağdaş birey imgesini besleyen sembolik anlatılar üretmiştir. Kadın figürlerinin ambalajlarda görünürlük kazanması, sigaranın toplumsal cinsiyet bağlamında da yeniden kodlandığını göstermektedir (Resim 3). Özellikle 1930'lu yıllardan itibaren sigara, kadın özgürlüğü ve modernleşme söylemleriyle ilişkilendirilmiş; ambalaj tasarımları bu ideolojik çerçeveyi destekleyen estetik kararlarla biçimlendirilmiştir. Grafik tasarım, bu süreçte yalnızca biçimsel bir araç değil, kültürel değerleri yeniden üreten bir temsil mekanizması olarak işlev görmüştür.



Resim 3. Çeşitli Kıvrımlı Kesimli Sigara Metal Kutuları, 1930

Ambalaj tasarımı, markaların pazarlama stratejileriyle ilişkili olarak, tüketiciyle iletişim kuran ve satın alma kararlarını etkilemeye yönelik görsel bir iletişim aracı olarak ele alınmaktadır (Ambrose & Harris, 2011, s. 11). 1920–1950 aralığında sigara ambalajlarının ortak özelliği, sağlık risklerine dair herhangi bir bilginin tamamen görünmez kılınmasıdır. Ambalaj yüzeyi, bilinçli olarak yalnızca olumlu çağrışımlar üretmek üzere kurgulanmış; zararlı içerik, bağımlılık ve uzun vadeli sağlık etkileri görsel anlatının dışında bırakılmıştır. Bu durum, grafik tasarımın etik açıdan sorgulanmadığı, tasarımcının temel sorumluluğunun satış ve marka algısı ile sınırlandığı bir mesleki yaklaşımı yansıtmaktadır. Estetik, bu bağlamda yalnızca güzellik üretmekle kalmamış zararı maskeleyen bir araç işlevi görmüştür.



Resim 4. Silindirik Sigara Metal Kutu Açılışı, 1930

İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar uzanan bu süreçte sigara ambalajı, grafik tasarımın pazarlama odaklı doğasının en çarpıcı örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Tasarımcılar, tüketicinin dikkatini çekmek, marka sadakati oluşturmak ve ürünü rakiplerinden ayırmak amacıyla estetik unsurları stratejik biçimde kullanmışlardır. Bu yaklaşımda grafik tasarım, toplumsal sonuçlarından bağımsız, nötr ve teknik bir pratik olarak konumlandırılmıştır. Ancak bu estetik başarı, ilerleyen yıllarda ortaya çıkacak etik tartışmaların da zeminini hazırlamıştır.

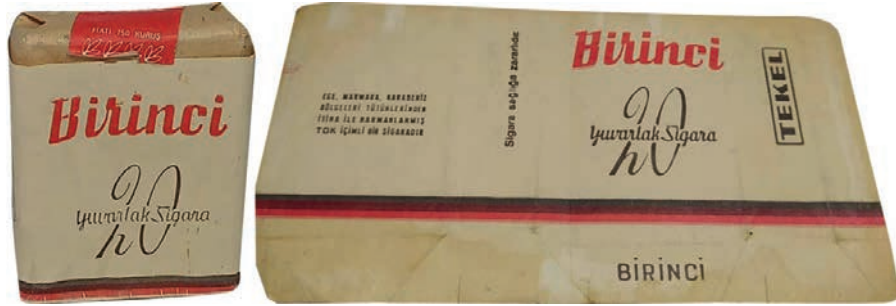


Resim 5. Eski Antika Osmanlı Tütün Sigara Kutusu, İstanbul, Osmanlı İmparatorluğu Arması, Tuğra, 1910

Sigara ambalajının yalnızca bir tüketim nesnesi değil, ideolojik ve yönlendirici bir iletişim aracı olarak işlev gördüğü tarihsel olarak da gözlemlenmektedir. Osmanlı Devleti'nin son döneminde sigara paketleri ve kâğıtları; üzerlerindeki görsel semboller, yazılar ve metaforlar aracılığıyla millî kimlik inşası, siyasal aidiyet ve kitle yönlendirme amacıyla kullanılmıştır (Resim 5). Günlük tüketilen, taşınabilir ve tekrar eden bir nesne olması nedeniyle sigara ambalajı, propaganda amaçlı etkili bir mecra hâlinde karşımıza çıkar. Bu durum, ambalaj tasarımının estetik bir yüzey olmanın ötesinde, toplumsal ve politik anlamlar üreten bir iletişim alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Çınar & Akay, 2025).

1920–1950 dönemi sigara ambalajları, grafik tasarım tarihinde çekicilik odaklı estetiğin en saf ve en sorgulanmamış örneklerini sunmaktadır. Bu dönem,

tasarımın ikna gücünün ve görsel cazibesinin, kamusal sağlık ve toplumsal sorumluluk kavramlarından tamamen bağımsız biçimde kullanıldığı bir evre olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan yasal düzenlemeler, sağlık uyarıları ve plain packaging uygulamaları, bu erken dönem estetik anlayışına doğrudan bir karşıtlık oluşturmakta; grafik tasarımın etik temelli bir dönüşüme zorlanmasının tarihsel arka planını oluşturmaktadır.



Resim 6. Birinci Markalı Sigara Paketi

Batı'da ambalaj rekabetçi bir pazarlama aracı olarak gelişirken, Türkiye gibi devlet tekelinin (Tekel İdaresi) hâkim olduğu piyasalarda durum farklılaşmıştır. Uzun yıllar rekabetsiz bir ortamda üretim yapan yerli sigara endüstrisinde, ambalaj tasarımına pazarlama odaklı bir özen gösterilmemiştir (Uğur, 2020, s. 389). Örneğin, erken Cumhuriyet döneminin simgelerinden 'Birinci' sigarası, görsel ve logodan arındırılmış (Resim 6), sadece tipografik elemanlardan oluşan sade yapısıyla dönemin rekabetten uzak üretim anlayışını yansıtmaktadır (Uğur, 2020, s. 395). Bu durum, ambalaj tasarımının estetik gelişiminin, serbest piyasa ve rekabet koşullarıyla ne denli ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Göz izleme (eye-tracking) teknolojisi kullanılarak yapılan deneysel araştırmalar, ambalaj tasarımının sadeleştirilmesinin etik hedeflere ulaşmada etkili olduğunu göstermektedir. Markalı ambalajlarla kıyaslandığında, standartlaştırılmış (düz) ambalajlar, sigara içmeyen genç yetişkinlerin sağlık uyarılarına odaklanma süresini ve görsel dikkatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artırmaktadır (Shankleman, 2015, s. 41). Bu bulgu, marka unsurlarının (logo, renk, tipografi) ortadan kaldırılmasının, sağlık uyarılarının görünürlüğünü doğrudan artırdığını ve ambalajın bir pazarlama nesnesinden kamu sağlığı aracına dönüştüğünü doğrular niteliktedir.

1950–1980: Sağlık Söyleminin Ortaya Çıkışı ve Ambalajda İlk Kırılmalar

1950’li yıllar, sigara kullanımının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin bilimsel olarak araştırıldığı ve bu bilginin kamusal alanda dolaşıma girmeye başladığı kritik bir dönüm noktasıdır. Akciğer kanseri ile sigara arasındaki ilişkiyi gösteren epidemiyolojik çalışmalar (Tül Yaman & Görek Dilektaşlı, 2024), sigaranın bireysel bir tercih olmaktan çıkarak kamusal bir sağlık sorunu olarak yeniden tanımlamıştır. Bu gelişmeler, sigara ambalajının anlamını ve işlevini doğrudan etkilemiş; grafik tasarım ilk kez estetik çekicilik ile sağlık söylemi arasında bir gerilim alanına girmiştir.

Bu dönemde sigara ambalajlarında görülen en belirgin değişim, sağlık uyarılarının ambalaj yüzeyine metinsel olarak eklenmesidir. İlk örneklerde uyarılar, genellikle küçük puntolarla, ambalajın arka yüzünde veya görsel hiyerarşinin en alt seviyesinde konumlandırılmıştır (Resim 7). Grafik tasarımın temel önceliği hâlâ marka kimliğini ve çekiciliği korumak olsa da, sağlık uyarılarının varlığı ambalajın bütüncül estetik kurgusunu zorunlu olarak dönüştürmüştür. Böylece ambalaj, ilk kez çelişkili mesajlar taşıyan bir iletişim yüzeyine dönüşmüştür: Bir yanda tüketimi teşvik eden görsel dil, diğer yanda tüketimin zararlarına işaret eden metinsel uyarılar.



Resim 7. Sigara Ambalajı Üzeri Tipografik Sağlık Uyarıları

1950–1980 aralığı, grafik tasarımcıların bu çelişkiyi yönetmeye çalıştığı bir uyum ve müzakere süreci olarak değerlendirilebilir. Tasarımcılar, sağlık uyarılarını mümkün olduğunca görünmez kılmak, görsel etkisini azaltmak ya da estetik bütünlük içinde eritmek için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Tipografik seçimler, renk kontrastları ve yerleşim kararları, uyarı metninin dikkat çekiciliğini sınırlayacak biçimde kurgulanmıştır (Resim 7). Bu yaklaşım, grafik tasarımın hâlâ büyük ölçüde pazarlama odaklı işlediğini; etik sorumluluğun ise ikincil bir konumda kaldığını göstermektedir.

Bununla birlikte, sağlık söyleminin ambalaj yüzeyine dâhil edilmesi, grafik tasarımın nötr bir pratik olduğu varsayımını zayıflatmıştır. Tasarımcı, artık

yalnızca “nasıl daha çekici olur?” sorusuyla değil, “hangi bilginin ne ölçüde görünür kılınacağı?” sorusuyla da yüzleşmek zorunda kalmıştır. Bu durum, grafik tasarımın ideolojik bir araç olarak işlev gördüğünü daha görünür hale getirmiş; estetik kararların toplumsal sonuçlar doğurduğu fikrini güçlendirmiştir.

1960’lı ve 1970’li yıllarda bazı ülkelerde sağlık uyarılarının içeriği ve konumu yasal düzenlemelerle belirlenmeye başlanmış; bu da tasarımcıların hareket alanını giderek daraltmıştır (Cunningham, 2022, s. 2-3). Ancak bu sınırlamalar, ambalajın genel estetik çekiciliğini ortadan kaldırmamış; aksine markalar, görsel dil üzerinden farklılaşma stratejilerini sürdürmenin yeni yollarını aramıştır. Böylece grafik tasarım, bir yandan yasal zorunluluklara uyum sağlarken, diğer yandan tüketim arzusunu canlı tutmaya çalışan ikili bir rol üstlenmiştir.

1950–1980 dönemi, sigara ambalajında etik temelli dönüşümün henüz tamamlanmadığı; ancak çekicilik odaklı estetik anlayışının ilk kez sistematik biçimde sorgulanmaya başladığı bir geçiş evresi olarak değerlendirilebilir (Hiilamo & Glantz, 2014). Bu süreçte ambalaj, estetik ile etik arasında kalmış; grafik tasarım, ilerleyen yıllarda ortaya çıkacak olan görsel sağlık uyarıları ve plain packaging uygulamalarının zeminini hazırlayan ilk kırılmaları deneyimlemiştir.

1980–2010: Grafik Sağlık Uyarıları ve Estetik Alanın Daralması

1980’li yıllardan itibaren sigara ambalajı, yalnızca metinsel uyarılarla sınırlı olmayan, doğrudan görsel etkiyi hedefleyen yeni bir iletişim rejimiyle karşı karşıya kalmıştır. Kamu sağlığı politikalarının sertleşmesi ve tütün kullanımının toplumsal maliyetlerinin daha görünür hale gelmesi, ambalaj tasarımında grafik sağlık uyarılarının devreye girmesini beraberinde getirmiştir. Bu dönem, grafik tasarımın estetik çekicilik üretme kapasitesinin sistematik biçimde sınırlandığı ve ambalaj yüzeyinin giderek daha fazla düzenleyici müdahaleye maruz kaldığı bir evreyi temsil etmektedir.

Grafik sağlık uyarıları, fotoğrafik gerçekçilik, yüksek kontrast ve duygusal şok etkisi üzerinden çalışmaktadır. Hastalıklı organlar, tıbbi müdahaleler ve ölümlerle ilişkilendirilen görseller, sigaranın soyut zararlarını somut ve kaçınılmaz bir gerçeklik olarak sunmayı amaçlamıştır. Bu görsel strateji, önceki dönemlerde kullanılan çekicilik temelli estetik anlayışla bilinçli bir karşıtlık ilişkisi kurmaktadır. Grafik tasarım, bu noktada estetik haz üretmekten ziyade rahatsızlık, korku ve tiksinti gibi duyguları harekete geçiren bir araç haline gelmiştir.

Sigara salgınının sorumluları tartışılırken, suç genellikle sadece tütün üreticilerine veya tüketicinin iradesine yüklenmektedir. Nedensellik zincirinin

çok daha geniş olduğunu vurgulayarak; reklamcılar ve şirket yöneticileriyle birlikte ‘sigara paketlerini tasarlayan sanatçıların’ (artists who design cigarette packs) da bu küresel kanser salgınının failleri arasında yer aldığını belirtmektedir (Proctor, 2012, s. 90). Bu tespit, grafik tasarımcının estetik kararlarının, halk sağlığı açısından hayati sonuçlar doğurduğunu ve tasarımın ‘tarafsız’ bir araç olamayacağını kanıtlar niteliktedir.

Bu dönüşüm, ambalajın görsel hiyerarşisini köklü biçimde yeniden yapılandırmıştır. Grafik sağlık uyarıları, ambalaj yüzeyinde giderek daha fazla alan kaplamaya başlamış; marka logoları, renk paletleri ve tipografik farklılaşmalar ikinci plana itilmiştir. Tasarımcıların estetik karar alanı daralırken, ambalaj üzerindeki görsel anlatı büyük ölçüde yasal düzenlemeler tarafından belirlenmiştir. Bu süreçte grafik tasarım, yaratıcı bir ifade alanı olmaktan ziyade, sınırları çizilmiş bir uygulama pratiğine dönüşmüştür.

1980–2010 aralığı, grafik tasarım açısından yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda mesleki bir kırılmayı da beraberinde getirmiştir. Tasarımcı, artık ürünün çekiciliğini artıran bir aktör olmaktan ziyade, kamu sağlığı mesajlarının taşıyıcısı konumuna yaklaşmıştır. Bu durum, grafik tasarımın tarafsız bir iletişim aracı olduğu yönündeki kabulleri değiştirip tasarımcının etik sorumluluğu daha görünür hale gelmiştir. Ambalaj, bu bağlamda estetik bir nesne olmaktan çok, davranış değiştirmeye yönelik bir iletişim yüzeyi olarak yeniden tanımlanmıştır.



Resim 8. Sigara Ambalajı Üzeri Sağlık Uyarıları Görsel Kullanımı

Bununla birlikte, bu dönemde markalar ve tasarımcılar, estetik alanın daralmasına rağmen görsel kimliği korumaya yönelik stratejiler geliştirmeye devam etmiştir. Renk tonlarının incelikli kullanımı, tipografik detaylar ve ambalajın fiziksel formu, marka kimliğinin dolaylı biçimde sürdürülmesine olanak tanımıştır. Bu durum, grafik tasarımın tamamen işlevsizleşmediğini; aksine sınırlamalar içinde yeni ifade yolları aradığını göstermektedir. Ancak bu yaratıcı manevralar, estetik alanın giderek küçüldüğü gerçeğini ortadan kaldırmamıştır.

1980–2010 dönemi, sigara ambalajında etik temelli caydırıcılığın görsel olarak kurumsallaştığı bir aşama olarak değerlendirilebilir (Resim 8). Grafik sağlık uyarıları, tasarımın ikna edici gücünü tersine çevirerek tüketimi azaltmaya yönelik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreç, estetik çekicilik ile etik sorumluluk arasındaki dengenin açık biçimde etik lehine kaydığı bir kırılma noktasıdır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ele alınacak olan plain packaging uygulamaları, bu daralan estetik alanı neredeyse tamamen ortadan kaldırarak grafik tasarımın rolünü yeniden ve daha radikal biçimde tanımlayacaktır.

2010 Sonrası: Plain Packaging ve Etik Temelli Caydırıcılığın Kurumsallaşması

2010’lu yıllar, sigara ambalajında grafik tasarımın tarihsel değişiminde en radikal ve en görünür aşamasını temsil etmektedir. Avustralya’da 2012 yılında yürürlüğe giren plain packaging (düz ambalaj) uygulaması, ambalaj tasarımını yalnızca sınırlayan değil, neredeyse tamamen yeniden tanımlayan bir düzenleyici müdahale olarak öne çıkmıştır. Bu model, marka kimliğine ait renk, logo, desen ve ayırt edici tüm görsel unsurları ortadan kaldırarak, ambalajı bilinçli biçimde estetik çekicilikten arındırmıştır. Böylece grafik tasarım, ilk kez sistematik ve kurumsal düzeyde caydırıcılık hedefiyle yapılandırılmıştır.

Ambalaj tasarımında hedef kitleye göre farklılaşma, pazarlama literatüründe temel bir strateji olarak kabul edilse de (Erdal, 2023), plain packaging uygulamaları bu yaklaşımı bilinçli biçimde reddetmekte ve etik gerekçelerle tüm tüketicileri kapsayan caydırıcı bir tasarım dili benimsemektedir.

Tasarımın devlet müdahalesiyle sınırlandırılması ile plain packaging yaklaşımında ambalaj, nötr ve genellikle olumsuz çağrışımlara sahip standart renklerle kaplanmakta; tipografi tek tip, düşük karakterli ve ayırt edicilikten uzak biçimde belirlenmektedir. Ambalaj yüzeyinin büyük bir bölümü ise grafik sağlık uyarılarına ayrılmaktadır. Bu düzenleme, grafik tasarımın temel ilkelerinden olan farklılaşma, tanınabilirlik ve estetik bütünlük kavramlarını bilinçli olarak askıya almaktadır. Tasarım, bu noktada markaya hizmet eden bir araç olmaktan çıkarak, kamusal sağlık politikasının doğrudan bir uzantısına dönüşmektedir.



Resim 9. Sigara Paketi Sağlık Uyarı Bilgileri

Bu dönemde etik temelli caydırıcılık, geçici bir önlem ya da istisnai bir uygulama olmaktan çıkarak kurumsallaşmış bir tasarım yaklaşımı haline gelmiştir. Plain packaging, tasarımcıya “nasıl daha çekici olur?” sorusunu sormayı yasaklarken, “nasıl daha az cazip olur?” sorusunu zorunlu kılmaktadır (Resim 9). Bu tersine çevrilmiş tasarım mantığı, grafik tasarım tarihinde benzeri az görülen bir paradigmatik kırılmaya işaret etmektedir. Estetik değerler, bilinçli olarak bastırılmakta; görsel iletişim, davranış değişikliği yaratma hedefiyle yapılandırılmaktadır.

Plain packaging uygulamaları, yalnızca ambalaj tasarımı değil, grafik tasarımın mesleki kimliğini ve etik sınırlarını da yeniden tartışmaya açmıştır. Tasarımcının yaratıcı özerkliği, kamu yararı gerekçesiyle sınırlandırılmış; estetik ifade, toplumsal zarar azaltma hedefi karşısında ikincil bir konuma itilmiştir. Bu durum, grafik tasarımın görsel beğeni üreten bir disiplin olması ile birlikte politik ve etik sonuçlar doğuran bir pratik olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Günümüzde gıda ve içecek sektörleri, tüketici ilgisini çekmek için yapay zeka destekli tasarımlara ve iştah açıcı sıcak renklerin (kırmızı, turuncu, sarı) stratejik kullanımına yönelmektedir (Kaya & Kavuran, 2024, s. 58). Modern pazarlama, yapay zeka algoritmalarıyla ambalajı daha ‘çekici’ hale getirmeye çalışırken (Kaya & Kavuran, 2024, s. 65), sigara ambalajlarında uygulanan Düz Ambalaj (Plain Packaging) politikaları, bu trendin tam tersine hareket etmektedir. Grafik tasarımın diğer alanları ‘maksimum cazibe’ arayışındayken, tütün ambalajları ‘maksimum iticilik’ hedefiyle tasarlanmaktadır.

Uluslararası ölçekte birçok ülkenin plain packaging modelini benimsemesi, bu yaklaşımın geçici bir politika değil, küresel ölçekte kabul gören bir norm haline geldiğini göstermektedir. Ambalaj, bu bağlamda markalaşma stratejilerinin son kalesi olmaktan çıkmış; devlet müdahalesinin en görünür yüzlerinden biri haline gelmiştir. Grafik tasarım, bu yeni düzende ikna eden

değil, caydırıcı; arzu üreten değil, risk hatırlatan bir iletişim biçimi olarak konumlandırılmaktadır.

2010 sonrası plain packaging uygulamaları, sigara ambalajında çekicilik odaklı estetik anlayışının tarihsel olarak sona erdiğini ilan etmektedir. Bu aşama, grafik tasarımın etik temelli caydırıcılıkla kurumsal düzeyde bütünleştiği ve tasarımın toplumsal sorumluluk bağlamında yeniden tanımlandığı bir dönemi temsil etmektedir. Sigara ambalajı örneği, grafik tasarımın yalnızca estetik değerler üzerinden değil, etik ve kamusal fayda ekseninde de değerlendirilmesi gerektiğini güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

Güncel ambalaj tasarımı yaklaşımlarında, çevresel ve toplumsal sorumluluk kavramları giderek daha belirleyici hâle gelmektedir (Ersan, 2021). Sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk odaklı tasarım anlayışında, tasarımcı yalnızca estetik değil, toplumsal sonuçları da gözetmekle yükümlüdür (Ersan, 2021). Bu yaklaşım, sigara ambalajlarında uygulanan caydırıcı tasarım politikalarının etik temelini açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Plain packaging uygulamaları kamu sağlığı açısından güçlü bir etik gerekçeye dayansa da, bu model grafik tasarımın yaratıcı özerkliği bakımından tartışmalı bir alan açmaktadır. Grafik tasarım disiplini tarihsel olarak farklılaşma, özgünlük ve marka kimliği üretimi üzerine kuruludur. Logo, renk, tipografi ve görsel kimlik unsurları tasarımın temel ifade araçlarıdır. Düz ambalaj uygulamaları ise bu unsurları bilinçli biçimde ortadan kaldırarak tasarım alanını standartlaştırılmış bir şablona indirgemektedir. Bu durum, tasarımcının estetik karar verme özgürlüğünü ciddi ölçüde sınırlandırmaktadır.

Bu bağlamda tartışma yalnızca sigara ambalajı ile sınırlı değildir; mesele, tasarımın kamusal politika tarafından ne ölçüde düzenlenebileceği sorusunu da içermektedir. Tasarımın etik gerekçelerle araçsallaştırılması, estetik üretimin kamusal fayda adına askıya alınmasını meşrulaştırırken, aynı zamanda tasarım disiplininin yaratıcı özerkliği üzerine yeni sorular doğurmaktadır. Plain packaging, bir yandan kamusal sağlığı önceleyen güçlü bir müdahale olarak değerlendirilirken, diğer yandan tasarımın ifade alanının devlet müdahalesiyle sınırlandırıldığı bir örnek olarak da okunabilir.

Bu çerçevede sigara ambalajı örneği, grafik tasarımın estetik ya da ticari bir pratik olmadığını hukuki, politik ve etik düzenlemelere açık bir alan olduğunu göstermektedir. Tasarımın özgürlük alanı ile toplumsal sorumluluk arasındaki gerilim, plain packaging uygulamalarıyla en görünür biçimini kazanmıştır.

Sonuç: Grafik Tasarımda Estetikten Etik Sorumluluğa Geçiş

Ambalaj, bir markanın tüketicileriyle iletişim kurduğu en doğrudan yollardan biridir. Bu çalışma, sigara ambalajını modern grafik tasarımın tarihsel dönüşümünü okumak için bir araç olarak ele almış; çekicilik odaklı estetik anlayıştan etik temelli caydırıcılığa uzanan süreci tarihsel, görsel ve ideolojik boyutlarıyla incelemiştir. 1920'lerden itibaren ambalaj tasarımı, tüketim kültürünün görsel dili içinde estetik haz, statü ve arzu üretmeye odaklanmış; grafik tasarım, zararlı bir ürünü normalleştiren güçlü bir temsil mekanizması olarak işlev görmüştür. Ancak sağlık söyleminin kamusal alanda güç kazanmasıyla birlikte bu estetik düzen giderek sorgulanmış ve tasarımın toplumsal etkileri görünür hale gelmiştir.

Sigara ambalajında yaşanan dönüşüm, grafik tasarımın tarihsel olarak nötr, teknik ya da yalnızca biçimsel bir pratik olmadığına işaret etmektedir. Aksine ambalaj, estetik kararların politik, ideolojik ve etik sonuçlar doğurduğu bir iletişim yüzeyi olarak yeniden tanımlanmıştır. Özellikle grafik sağlık uyarıları ve plain packaging uygulamaları, tasarımın ikna edici gücünün tersine çevrilebileceğini; estetiğin yalnızca çekicilik üretmek için olmadığını ve bilinçli biçimde caydırıcılık yaratmak için de kullanılabileceğini göstermektedir.

Plain packaging modeli, grafik tasarım tarihinde istisnai bir örnek sunmaktadır. Bu uygulama, tasarımın temel ilkeleri olarak kabul edilen farklılaşma, marka kimliği ve estetik özgünlük kavramlarını bilinçli olarak askıya almakta; kamusal faydayı estetik değerlerin önüne yerleştirmektedir. Bu durum, grafik tasarımın yaratıcı özerkliği, mesleki sınırları ve etik sorumluluğu üzerine yeni sorular ortaya koymaktadır. Tasarımcı, bu bağlamda yalnızca estetik çözümler üreten bir aktör olmadığını toplumsal zarar, kamusal sağlık ve devlet politikalarıyla doğrudan ilişkilenen bir özne haline gelmektedir.

Bu dönüşüm aynı zamanda, grafik tasarımın araçsallaştırılması tartışmasını da gündeme getirmektedir. Etik temelli caydırıcılık, tasarımı kamusal hedeflere hizmet eden bir düzenleme aracına dönüştürürken, estetik ifade alanını bilinçli olarak sınırlandırmaktadır. Bu durum, tasarımın özgürlük alanı ile toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Sigara ambalajı örneği, grafik tasarımın her zaman "daha çekici" olanı üretmek zorunda olmadığını; bazı durumlarda "daha az cazip" olanın etik olarak tercih edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak sigara ambalajı, grafik tasarımın estetikten etiğe doğru yönelen dönüşümünü anlamak için güçlü ve çarpıcı bir vaka sunmaktadır. Bu vaka, tasarım disiplininin yalnızca görsel beğeni ve pazar dinamikleri üzerinden değil, toplumsal sonuçları ve etik yükümlülükleri üzerinden de değerlendirilmesi

gerektiğini göstermektedir. Grafik tasarım, bu bağlamda, modern toplumlarda yalnızca estetik değer üreten bir alan değil; kamusal sorumluluk üstlenen, davranışları etkileyen ve etik tercihlerle şekillenen bir pratik olarak yeniden konumlanmaktadır.

Kaynaklar

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand*. AVA Publishing SA.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve grafik tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev. ed. E. Karadağ; 5. basımdan çeviri). Nobel Akademik Yayıncılık
- Cunningham, R. (2022). Tobacco package health warnings: a global success story. *Tobacco Control*, 31(2), 272–283. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056900>
- Çınar, T., & Akay, T. (2025). *Osmanlı Devleti'nin son döneminde siyasi propaganda aracı olarak sigara paketleri ve kâğıtlarının kullanımı*. *Belleten*, 89(315), 641–682. <https://doi.org/10.37879/belleten.2025.641>
- Erdal, G. (2023). *Ambalaj tasarımında hedef kitle ve önemi*. *Uluslararası Sanat ve Eğitim Dergisi*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8027273>
- Ersan, M. (2021). *Ambalaj tasarımında sürdürülebilir bir alternatif olarak ileri dönüşüm*. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 10(30), 679-692. <https://izlik.org/JA74MN35RS>
- Fitzgerald, F. S. (1922). *Tales of the Jazz Age*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Hiilamo, H., Crosbie, E., & Glantz, S. A. (2014). The evolution of health warning labels on cigarette packs: The role of precedents, and tobacco industry strategies to block diffusion. *Tobacco Control*, 23(e1), e1–e10. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050541>
- Hillier, B. (1968). *Art Deco of the 20s and 30s*. Heybert Press
- Kaya, A., & Kavuran, T. (2024). *Pazarlama açısından ambalaj tasarımında renk algusu ve yapay zeka ile olan ilişkisi*. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 10(19), 51-69. <https://izlik.org/JA24CY92AE>
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (Cilt 1). Yayın Odası Yayıncılık
- Proctor, R. N. (2012). *The history of the discovery of the cigarette-lung cancer link: Evidentiary traditions, corporate denial, global toll*. *Tobacco Control*, 21(2), 87–91. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050338>
- Rose, G. (2016). *Metodologías visuales: Una introducción a la investigación con materiales visuales* (2.^a ed.). SAGE Publications
- Shankleman, M., Sykes, C., Mandeville, K. L., Di Costa, S., & Yarrow, K. (2015). *Standardised (plain) cigarette packaging increases attention to both text-based and graphical health warnings: Experimental evidence*. *Public Health*, 129(1), 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2014.10.019>
- Shaughnessy, A. (2005). *How to be a graphic designer without losing your soul* (2nd ed.). Laurence King Publishing.

- Şengel, Ş., & Kınam, B. (2020). *Kültürel değerlerin ambalaj tasarımına yansımaları: portekiz örneği*. Sanat ve Tasarım Dergisi, 26, 603-624. <https://izlik.org/JA52SZ93SN>
- Tül Yaman, M., & Görek Dilektaşlı, A. (2024). Sigaranın sağlık zararları. In B. Musaffa Salepci (Ed.), Her yönü ile tütün kontrolü (1st ed., pp. 9–16). Türkiye Klinikleri. <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-sigaranin-saglik-zararlari-109580.html>
- Uğur, E. (2020). *Eski sigara ambalajlarının görsel iletişim tasarımı açısından estetik boyutunun değerlendirilmesi*. İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 389-406. <https://izlik.org/JA84WJ75TU>
- World Health Organization. (2016). Plain packaging of tobacco products: Evidence, design and implementation. <https://iris.who.int/handle/10665/207478>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. bs.). Seçkin Yayıncılık.

Dijital Çağda Grafik Tasarım Portfolyolarının Dönüşümü

Leman Üstündağ¹

Özet

Portfolyo, günümüz koşullarında hemen hemen her bireyin iş başvurusu vb. süreçlerde sunulmak üzere hazırlaması gereken belge veya evraklar kategorisinde yer almaktadır. Tasarımcılar için bir sunum aracı olarak portfolyolar, mesleki yeterliliklerini, üretimlerini gösteren ve yeni kariyer fırsatları için kapı açan oldukça önemli bir araç olarak görülmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda kurum ve kuruluşların ihtiyaçları gelenekselden dijitale değişip dönüşürken, tasarımcılar da bu değişime teknolojinin sağladığı imkânlar doğrultusunda entegre olmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm süreci sonucunda tasarımcılar, kendilerini ifade ederken geleneksel portfolyo formlarının ötesine geçerek dijital ortamlara yönelmiş ve çalışmalarını çok daha yaratıcı ve çeşitli sunum biçimleriyle ortaya koyma imkânı elde etmiştir. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde kurum ve kuruluşların işleyiş biçimleri, iletişim stratejileri ve değerlendirme kriterleri önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır. Geleneksel, basılı ve statik sunum araçlarının yerini; erişilebilirlik, etkileşim ve kullanıcı deneyimi odaklı dijital platformlar almaktadır. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak doküman inceleme kullanılmış olup, portfolyo tasarımının tanımı, süreci ve dönüşümü hakkında literatür taraması yapılmıştır. Portfolyo tasarımlarının etkili ve güçlü biçimde sunulabilmesi için yeni nesil etkileşimli tasarım yaklaşımlarının önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çağın gerekliliklerine uyum sağlayan yenilikçi sunum formatlarının tasarımcılar için neden stratejik bir gereklilik hâline geldiği tartışılmaktadır.

1 Öğr. Gör, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, lustundag@bandirma.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4858-4960>

1. Dijital Çağda Grafik Tasarım Uygulamaları

Grafik tasarım, tarihsel sürecinde mağara duvarlarına yapılan resimlerden, el yazmalarına, matbaanın icadından sanayi devrimine kadar birçok teknolojik, toplumsal, sosyo-kültürel değişim, gelişim sürecinden geçerek bugüne ulaşan görsel bir iletişim aracıdır. Bu süreçte grafik tasarım teknik, teknolojik anlamda geliştiği kadar kavramsal olarak gelişim göstermiştir. Grafik tasarımın kökenleri incelendiğinde illüstrasyon, tipografi, baskı ve fotoğraf gibi unsurların geleneksel tanım özelliklerini barındırdığı ve 1990'ların başına kadar bozulmadan bu sınırlar içerisinde devam ettiğinden bahsedilmektedir (Harland, 2011, s.22). 1990'ların sonlarından 2000'lerin ortalarına kadar geçen süreç ise grafik tasarım açısından bir "Altın Çağ" olarak değerlendirilmektedir (Kanmaz, ve Pehlivan, 2024, s.33). Teknolojideki ilerlemeler, internetin yaygınlaşması grafik tasarımın gücünü, etki alanını küresel boyutlarda genişletmiştir. Dijital ortamdaki yaygınlaşma grafik tasarımın üretim biçimlerini değiştirmekle kalmamış, yeni etkileşim kanalları oluşturmuştur. Günümüzde grafik tasarımın kullanıldığı alanlar; internet reklamları, posterler, billboardlar ve dev ekranları, etkileşimli tasarımlar, kitap, ambalaj, videolar, 3D modellemeler, sergileme ve fuar grafikleri, medya ve sosyal medyalar, fotoğraf, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik platformları, yapay zeka platformları ve daha birçok alanda kullanılmaktadır. Grafik tasarım uygulamalarında etkileşim kavramının son yıllarda önem kazandığı yapılan araştırmalar sonucunda gözlemlenmektedir. Nitekim bilgisayar ve mobil cihazlar, çoklu ortam medyalarının günlük hayatımızda yer alması, kullanıcıların deneyimleri ile yönlendirilen arayüz tasarımlarına olan ihtiyacı doğurmuştur. Bilhassa sesli komut, dokunmatik ekran ve haptik arayüzlerin yaygın hale gelmesi kullanıcıların tasarım ilişkisini etkileşiminin köklü olarak değiştirmiştir (Nater, 2019, s. 59). Günümüz grafik tasarımcılarının dijital arayüzleri tasarlamakla kalmayıp, işlevsel, sürdürülebilir kullanıcı odaklı deneyim tasarımı anlayışına sahip olmaları gerekmektedir.

Dijital çağın hızla değişen dinamikleri ve kurum ile kuruluşların dönüşen ihtiyaçları doğrultusunda, tasarımcıların üretim biçimleri ve kendilerini ifade etme şekillerini de önemli ölçüde evrilmiştir. Günümüzde tasarımcıların yalnızca nitelikli işler üretmeleri yeterli olmamakta; bu üretimleri etkili, yenilikçi ve deneyim odaklı olacak şekilde sunabilmeleri de en az üretim kadar değer kazanmaktadır. Bu nedenle tasarımcıların, yeteneklerini sunarken ve profesyonel başvurular yaparken klasik sunum anlayışının ötesine geçmeleri gerekmektedir. Yum benzer şekilde dijital dünyanın sunduğu imkânların yaygın hale gelmesiyle iletişim şekillerinin değişim geçirdiği ve bireylerin kendilerini ifade biçimlerinin ve anlatımlarının da farklılaştığını ifade etmektedir (Yum, 2020, s.11). Yeni nesil, etkileşimli ve kullanıcı deneyimini merkeze alan portfolyo tasarımları; hem tasarımcının teknik ve yaratıcı kapasitesini ortaya

koymakta hem de dijital çağın beklentilerine uyum sağladığını göstermektedir. Kısacası, günümüz tasarım dünyasında rekabet avantajı elde edebilmek için üretim kadar sunum biçimi de stratejik bir önem taşımakta; bu doğrultuda etkileşimli, dinamik ve özgün portfolyo formatlarına duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

2. Geleneksel Portfolyodan Dijitale Geçiş

Portfolyolar tasarımcıların, grafik tasarımcıların bilgi, beceri ve yeteneklerini gösteren önemli bir sunum aracıdır. Kişilerin mevcut potansiyellerini ortaya koyarken gelecekteki performanslarının da bir göstergesi konumundadır. Benzer bir ifadeyle tasarımcının mesleki performans durumu, kariyer başarısı ve kişisel gelişimini bütüncül ve sistematik bir şekilde göstermeyi amaçlayan, çalışmaların bilinçli seçiminden oluşan bir süreç, aynı zamanda mevcut beceri ve performansını gösteren bir kanıt olduğu ifade edilmektedir (Yum, 2020, s.18). Portfolyo tasarımlarını inceleyen müşteri veya bir iş yeri yetkilisi rekabet ortamında birden fazla portfolyo sunumu incelediği için tasarımcılar için rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edilebilmek oldukça önemlidir. Linton benzer şekilde portfolyonun rekabet edilenlerden ayrılması için çarpıcı bir etkiye sahip olması, portfolyonuzu inceleyenlerin aklındaki soruları da açıkça yanıtlaması gerektiğini ifade etmektedir (Linton, 1996, s.26). Bunun yanı sıra Turgut'a göre ise portfolyo sunulduğu kişilerin aklında kalmalı ve kişileri etkilemelidir (Turgut, 2003, s.63). Portfolyolar günümüzde basılı ve sayısal olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Basılı olan geleneksel portfolyolar dosya, klasör vb. şekillerde sunulurken sayısal olan dijital portfolyolar teknolojinin sunduğu imkânlar doğrultusunda CD, PDF, internet gibi ortamlarda yaratıcı bir formda sunulmaktadır. Benzer şekilde Eisenman, tasarım portfolyolarını geçmişte genellikle çalışmaların taşınmasını ve sunulmasını sağlayan bir çanta ya da kutu olarak tanımlarken, günümüzde portfolyoların PDF dosyaları, CD'ler, web siteleri ve hareketli portfolyolar gibi çeşitli dijital ortamlarda da sunulabildiğini ifade etmektedir. (Eisenman, 2006, s.27). Basılı portfolyo üretimi dijitale göre daha farklıdır. Genel olarak kitapçık format türünde ve koruyucu bir kutu ile birlikte. Yüz yüze görüşmelerde tercih edilmesinden dolayı baskıya dair üretim kabiliyetlerini de göstermektedir. Güncellenmesinin pratik olmaması, sınırlı sayıda insan ile iletişime geçmesi, maliyetli olması dezavantajlarından. Görsel 1. Basılı portfolyolara örnek olarak incelenebilir.



Görsel 1. Basılı Portfolyo Örneği Erişim: 02.03.2026

Kaynak: <https://bjsprinting.com/product/portfolio/>

Görsel 1 incelendiğinde bu tür portfolyolar, günümüzün hızla değişen ve dijitalleşen profesyonel ortamlarında çeşitli sınırlılıklar barındırdığı görülmektedir. Öncelikle fiziksel portfolyoların taşınma, saklanma ve sunum ortamına uygun şekilde pratiklik olarak hazırlanma bakımından çeşitli zorlukları bulunmaktadır. Özellikle çok sayıda proje, çalışma içeren kapsamlı portfolyolar hem hacimsel hem de ağırlık açısından kullanıcıya ek yük getirebilmekte ve sunum sürecini zaman zaman zorlaştırabilmektedir. Buna ek olarak, basılı portfolyoların güncellenmesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımcıların üretim süreçleri aktif bir yapıya sahip olduğundan, yeni çalışmaların eklenmesi veya mevcut çalışmaların yeniden düzenlenmesi gibi durumlar sıklıkla gerekmektedir. Ancak fiziksel portfolyolarda yapılmak istenen her güncelleme, yeniden baskı süreci, sayfa düzenleme ve materyal üretimi gibi süreçleri gerektirmekte; bu durum hem zaman kaybına hem de ek mali yüklerle

yol açmaktadır. Yüksek kaliteli baskı, kâğıt seçimi, ciltleme ve sunum dosyaları gibi unsurlar önemli maliyetler oluşturabilmekte; özellikle portfolyonun sık aralıklarla güncellenmesi gerektiğinde bu maliyetler daha da artmaktadır. Dolayısıyla geleneksel basılı portfolyo formatlarının, tasarımcının sürekli gelişen üretim sürecini güncel ve esnek bir biçimde yansıtmak konusunda sınırlı yapıları bulunmaktadır. Konuya ekonomik açıdan bakıldığında da basılı portfolyoların sürdürülebilir bir çözüm olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, günümüz tasarım pratiklerinde fiziksel portfolyoların yerini giderek daha esnek, erişilebilir ve ekonomik çözümler sunan dijital portfolyo formatlarının aldığı gözlemlenmektedir. Dijital portfolyolar, tasarımcıların çalışmalarını kolaylıkla güncelleyebilmesine, farklı platformlarda hızlı biçimde paylaşabilmesine ve geniş kitlelere ulaşabilmesine olanak tanıyarak çağın gereksinimlerine daha uygun bir sunum modeli ortaya koymaktadır.

Sayısal portfolyolar internet ortamındaki sunum sayfaları, CD, PDF'ler (Web, Instagram, Dribbble , Behence vb.) olarak özetlenebilmektedir. Bu tür portfolyoların iki tane önemli avantajı erişim ve güncellenmenin kolay olması, kişiselleştirilebilmektedir (Demir, 2022, s.13). Örnek olarak **Görsel 3** incelenebilir.



Görsel 2. Paula Nobleza isimli tasarımcıya ait Behance PDF Portfolyo Örneği

Erişim: 03.03.2026 Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/147167763/Graphic-Design-Portfolio-For-Interactive-PDF>

PDF portfolyolar basılı olanların aksine, güncellenmesi, belirli bir hedef izleyiciye göre düzenlenmesi, uyarlanması daha kolaydır (Yum, 2020, s.63). Modern çağın gerekliliği olarak artık tasarımcılar güncel ve etkili iletişim için portfolyolarını elektronik ortama taşımaktadır. Dijital medyanın sunduğu esnek imkânlar, çoklu ortamlar sayesinde tasarımcılar; çizim, fotoğraf, metin,

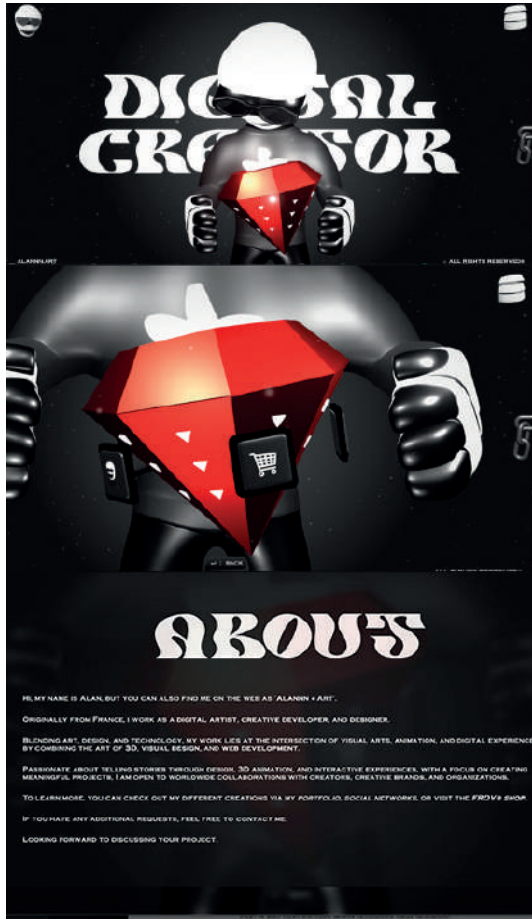
animasyon, video ve ses gibi unsurları sunabilme ve hatta etkileşimli olarak kullanabilme imkânı bulmuşlardır. Bu imkanlar tasarımcılara portfolyolarını hazırlarken, iç dünyalarını, bir bütün ve özgün olarak, zengin bir üslupla yansıtabilmelerine olanak sağlamıştır. (Kaya, 2014: s.8). İster basılı olsun ister dijital olsun portfolyo tasarımlarının hazırlanma süreçleri bulunmaktadır. Bu aşamalar karar verme, hedef-amaç belirleme, çalışmaların seçimi, portfolyo tasarımı, sunum ve değerlendirme olarak sıralanmaktadır (Uçar, 2018, s.16). Kişilerin portfolyoyu hazırlama sebebinin netleşmesi sürecin şekillenmesinde en temel aşamalardandır. Sonraki aşamada ise içeriğin bütünlüğü ve niteliği açısından portfolyoya dahil edilecek çalışmaların seçimi, bilinçli bir şekilde sıralanması, hedef kitle göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

3. Tasarım Portfolyolarında Yeni Nesil Yaklaşımlar

Günümüz dijital çağında sunum biçimlerinin çeşitlenmesi ve bu sunumların farklı teknolojik araçlar aracılığıyla kolaylıkla üretilebilmesi, portfolyo tasarımlarında yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımların araştırılmasını kaçınılmaz hâle getirmiştir. Tasarım üretimlerinin yalnızca içerik açısından değil, aynı zamanda sunum biçimi bakımından da farklılaşması gerekliliği, portfolyo tasarımı stratejik bir iletişim alanına dönüştürmektedir. Özellikle kurum ve müşteri beklentilerinin giderek daha özgün, dikkat çekici ve deneyim odaklı portfolyo sunumlarına yönelmesi, tasarımcıları bu alanda yeni ifade biçimleri ve yaratıcı sunum stratejileri geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda kullanıcı odaklı beklentiler, portfolyo tasarımlarının yalnızca bireysel becerilerin sergilendiği bir araç olma niteliğinin ötesine geçmesini sağlamaktadır. Güncel portfolyo anlayışı, tasarımcının üretim süreçlerini, düşünsel yaklaşımını ve problem çözme yöntemlerini kullanıcıyla etkileşim kurabilecek biçimde aktarabilen bütüncül bir yapı kazanmıştır. Böylece portfolyolar, yalnızca çalışmaların sergilendiği statik bir platform olmaktan çıkarak, izleyici ile tasarımcı arasında anlamlı bir iletişim ve deneyim alanı oluşturan interaktif sunum ortamlarına dönüşmektedir. Bu dönüşüm, portfolyo tasarımının hem görsel iletişim hem de kullanıcı deneyimi açısından yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Dijital portfolyolar, tasarımcıların üretimlerini görsel olarak zenginleştirme, interaktif (etkileşimli) öğeler ve kullanıcı dostu tasarımlar ekleme, oluşturma konularında avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, dijital portfolyoları tasarımcılar hızlıca güncelleyebilmekte ve zamanla gelişen becerileri ve yeteneklerini yansıtabilmektedirler. Ayrıca dijital portfolyoların çevrimiçi ortamlara entegrasyonu (sosyal medya platformları vb.) iş arayışında olan tasarımcılara yeni profesyonel imkânlar sunmakta ve kariyer gelişimlerini destekleyici bir rol üstlenmektedir (Caferoğlu, 2025, s.129). Türk Dil Kurumu'na göre interaktif etkileşimli demektir. Görsel iletişimde, çağdaş yaklaşım biçimi olarak bahsedilen

etkileşimli portfolyoların sayısı gün geçtikçe artmakta ve ifade biçimleri çeşitlenmektedir. Bu tür portfolyolar, yalnızca kullanıcıyı bilgilendirmeye yarayan bir anlayıştan ziyade kullanıcıyı sürece dahil ederek bir deneyim sunan, yönlendiren bir arayüz yapısına dönüştürmüştür. Etkileşimli portfolyolar her zaman kullanıcı deneyimi olan bireyler tarafından incelenmemektedir. Dijital ve etkileşimli portfolyo arayüzlerdeki etkileşim yapısının, deneyimli kullanıcılar kadar deneyimli olmayanlar için de tasarlanması gerekmektedir (Yum, 2020, s.63). Jones'e göre etkileşimlilik (interaktivite) üç şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcıdan-sisteme, kullanıcıdan-dokümana, kullanıcıdan-kullanıcıya olarak gerçekleşmektedir (Jones, 2003, s.243). Burada kullanıcıdan-kullanıcıya olan türde kastedilen etkileşimin kontrolü bilgisayar üzerinden eşit şartlarda her iki tarafta da gerçekleşmekte olduğudur. **Görsel 3** etkileşimli portfolyo tasarımlarına örnek olarak incelenebilir.



Görsel 3. Alan isimli Fransız dijital sanatçıya ait etkileşimli portfolyo tasarımı örneği

Erişim: 04.03.2026 Kaynak: <https://alannn.art>

Fransız dijital sanatçı Alan'ın web sayfası incelendiğinde, fare hareketlerine göre yön değiştiren üç boyutlu modellenmiş bir karakter görülmektedir. Karakterin elinde bulunan elmasla etkileşime geçildiğinde (tıklanma yoluyla) elmas kendi eksenini etrafında döndürülmekte ve bu etkileşim aracılığıyla sanatçının hakkında bölümü, çalışmaları ve mağaza gibi farklı içeriklere erişim sağlanmaktadır.

Chapman interaktif kavramını, diğer bileşik medya türlerinden ayıran en önemli özelliğın etkileşim ile kullanıcıya kontrol etme imkânından bahsetmektedir. Kullanıcı medyayı istediğı şekilde yönlendirerek, bilgi akışı üzerinde değişiklik yapma imkanına sahiptir. (Chapman, 2004: 15). Etkileşimli portfolyolarda bilginin akışı, organizasyonu, içeriğın doğru aktarılması oldukça önemli unsurlardır. Tercih edilen web ortamına göre tasarımcılar kendilerini en iyi ifade edebilecekleri yazılımları tercih etmektedirler. Bilinen en yaygın kullanılan masaüstü etkileşimli portfolyo tasarımı yazılımlarından biri Adobe Animate olarak öne çıkmaktadır. Masaüstü yazılımların yanı sıra Wix gibi web tabanlı platformlar da esnek yapıları sayesinde tasarımcılara portfolyolarını kişiselleştirebilmek adına çeşitli olanaklar sunmaktadır. Alan adı satın almak istemeyen tasarımcılar için Behance, Portfoliobox ve Carbonmade gibi platformlar, kişisel portfolyoların herhangi bir ücret ödemeden paylaşılabilceğı alternatif dijital mecralar arasında yer almaktadır. Portfolyo sitesinde kullanılan görsel ve hareketli öğelerin müzik ile desteklenmesi ve kullanıcı deneyimi odağında çeşitli etkileşimli dokunuşların eklenmesi, sunumun etkisini ve kullanıcı deneyiminin niteliğini artırmaktadır. Bunun yanı sıra portfolyo sitesinin sosyal medya hesaplarıyla ilişkilendirilmesi, tasarımcıların bu kanallar aracılığıyla daha geniş bir kitleye ve potansiyel müşterilere ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Kontrol ve navigasyon özellikleri barındıran etkileşimli portfolyolar ise web tabanlı platformlar, uygulama formatları veya USB aracılığıyla çalıştırılabilen dijital sunum biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yum, 2021, s.34). Kullanıcıyı sürece dahil eden yeni nesil etkileşimli portfolyo tasarımı yaklaşımlardan bir tanesi de oyunlaştırma olduğı gözlemlenmektedir. Oyunlaştırmanın kullanıcı etkileşimini artırarak portfolyonun izlenme süresini uzatma işlevi olduğı gözlenmiştir. Bu sayede kullanıcıların içerikle daha fazla etkileşim kurduğı, sunumun daha akılda kalıcı ve dikkat çekici bir deneyime dönüştüğü görülmektedir. Bununla birlikte, geleneksel portfolyo sunumlarında bilgi aktarımı çoğunlukla statik ve tek yönlü bir yapı sergilerken, oyunlaştırma uygulamaları sayesinde kullanıcıların içerikle aktif biçimde etkileşime girebildiğı tespit edilmiştir. Bu durumun, kullanıcıların portfolyoyu keşfetme sürecini bir görev ya da eğlenceli bir deneyim hâline dönüştürdüğü ve böylece bilgi aktarımını daha etkili kıldığı değerlendirilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda konuya ilişkin çeşitli örnek araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler

sonucunda tasarımcıların kişisel web sitelerinde oyunlaştırılmış portfolyo örneklerine rastlanmıştır. Söz konusu örneklerde kullanıcıların sayfa içerisinde gezinirken mini görevleri tamamladığı, belirli çalışmalarını keşfettiği veya bir anlatı kurgusu içerisinde yönlendirildiği oyunlaştırılmış portfolyo tasarımlarının yer aldığı görülmüştür. Bu tür tasarımlar hem kullanıcı deneyimini geliştirmeyi hem de tasarımcının yaratıcılığını etkileyici bir biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca basit animasyonlarla desteklenen etkileşimli tasarım unsurları ya da kullanıcının seçimler yaparak içerik akışını yönlendirebildiği dinamik yapılar aracılığıyla, portfolyonun bireyselliğini ve özgünlüğünü vurgulayan bir sunum yaklaşımının benimsendiği anlaşılmaktadır (Yıldız ve Kırdal, 2025, s.316). **Görsel 4** oyunlaştırma kullanılan portfolyo tasarımlarına örnek olarak incelenebilir.



Görsel 4. Peter Oravec isimli sanatçıya ait oyunlaştırılmış portfolyo tasarımı örneği

Erişim: 04.03.2026 Kaynak: <https://peteroravec.com>

Görsel 4. Peter Oravec isimli sanatçının web sayfası incelendiğinde, kullanıcının bir oyun karakteri aracılığıyla şehir içinde dolaşarak ve belirli noktalarla etkileşime girerek bilgi edindiği bir yapı kurgulandığı görülmektedir.



Görsel 5. Ajibola isimli ürün tasarımcısına ait oyunlaştırılmış portfolyo tasarımı örneği

Erişim: 04.03.2026 Kaynak: <https://ajibolaa-o.com>

Görsel 5. incelendiğinde Ajibola isimli ürün tasarımcısının dergilerden filmlerden etkilenerek kurgu bir oyun ile portfolyosunu tasarladığı gözlemlenmektedir. Fare okyanus üzerinde sürüklenerek yavru köpeklerin kurtarılması üzerine bir kurgu ile oyun oynanmaktadır.

Sonuç

Araştırma bulguları ve yapılan literatür incelemesi doğrultusunda, portfolyo tasarımlarının yalnızca tasarım ürünlerini sergileyen bir sunum aracı olmanın ötesine geçerek, tasarımcının düşünsel yaklaşımını, yaratıcı sürecini ve problem çözme becerilerini yansıtan önemli bir iletişim platformuna dönüştüğü görülmektedir. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz koşullarında, portfolyoların etkili ve güçlü biçimde sunulabilmesi için yeni nesil etkileşimli tasarım yaklaşımlarının giderek daha fazla önem kazandığı anlaşılmaktadır. Özellikle kullanıcı deneyimi odaklı, etkileşimli ve oyunlaştırma temelli portfolyo tasarımlarının, izleyicinin içerikle daha aktif bir ilişki kurmasını sağladığı ve sunum sürecini daha dikkat çekici hâle getirdiği görülmektedir. Bu tür yenilikçi sunum formatları, portfolyonun yalnızca görsel bir arşiv niteliğinde kalmasını engelleyerek kullanıcıyı sürece dahil eden dinamik bir deneyim alanı oluşturmaktadır. Böylece tasarımcılar, çalışmalarını daha etkili bir anlatı kurgusu içerisinde sunabilmekte ve izleyicinin portfolyo ile kurduğu etkileşim süresini artırabilmektedir. Sonuç olarak, çağın gerekliliklerine uyum sağlayan yenilikçi ve etkileşim temelli portfolyo sunumları, tasarımcıların profesyonel kimliklerini daha güçlü biçimde ifade edebilmeleri açısından stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu doğrultuda yeni nesil dijital portfolyo yaklaşımlarının benimsenmesi, tasarımcıların rekabetçi profesyonel ortamda öne çıkmalarına, yaratıcı potansiyellerini daha görünür kılmalarına ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Kaynakça

- Caferoglu, M. (2025). Portfolyo Tasarım Süreci Aşamalarına Yönelik Bir Öneri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (15-Özel sayı), 119-143.
- Chapman, N. & Chapman, J. (2004). *Digital Multimedia*, England: John Wiley & Sons. Ltd.
- Eisenman, S. (2006). *Building design portfolios: Innovative concepts for presenting your work*. Rockport Publishers.
- Demir, Ç. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Portfolyo Tasarımının Önemi, Durmaz, Ö. Ertürk, M. Görsel İletişimi Tasarlamak, (s.11-33) Yem Yayınları.
- Harland, R. (2011). The dimensions of graphic design and its spheres of influence. *Design Issues*, 27(1), 21-34.
- Jones, S. (2003). *Encyclopedia of New Media*, California: Sage Publication Inc.
- Kanmaz, Z. İ., & Pehlivan, S. (2024). “Dijital Dönüşüm Çağında Değişen Paradigma ve Grafik Tasarım Süreci”. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 33, 233–252.
- Kaya, K. (2014). Sanal Portfolyo Uygulamalarının İncelenmesi Ve Bir uygulama Örneği: DPÜ GSF Online Portfolyo Sitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Narter, Ç., 2019 İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, EÜTB, İstanbul, Online Journal of Art and Design volume 7, issue 2, April 2019
- Yum, M. S. (2021). *Yaratıcı disiplinler için portfolyo tasarımı*, Akademi Titiz Yayıncılık.
- Yum, M. S. (2021). Tasarım Mesleklerinde Hazırlanan Portfolyolara Ait Özelliklerin Belirlenerek Değerlendirilmesi. *Türkiye Peyzaj Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 28-44.
- Yıldız, M., & Kırdal, F. (2025). Web Tasarımında Yaratıcı Çözümler: Oyunlaştırılmış Portfolyo Tasarımları. *Bodrum Journal of Art and Design*, 4(2), 304-324.
- Linton, H. (1996). *Portfolio Design*, W.W. Norton&Company, New York, 1996
- Turgut, Ş. (2023). Tasarım alanındaki interaktif portfolyoların incelenmesi, Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Uçar, T.F. (2018). *Fotoğraf ve Video Geliştirme*, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Modern Grafik Tasarımda Dönüşüm

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Yasin AVCI