

Grafik Tasarım Ürünlerinde Kalıcılık ve Görsel Eskime

Burhan Şohoğlu¹

Özet

Grafik tasarım ürünlerinde kalıcılık ve görsel eskime kavramları, zaman, medya, kültür ve tasarım tarihi bağlamında ele alınmaktadır. Logo, afiş, ambalaj, yazı tipi ve dijital arayüz gibi grafik tasarım ürünleri yalnızca üretildikleri dönemin iletişim nesneleri olarak değil; farklı tarihsel ve kültürel bağlamlarda yeniden okunan görsel göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Kalıcılık, bir tasarımın değişmeden varlığını sürdürmesi şeklinde değil; okunabilirlik, iletişimsel değer, estetik bütünlük, bağlamsal uygunluk, marka belleği ve medya uyarlanabilirliği üzerinden süreklilik kazanması olarak tanımlanmaktadır. Görsel eskime ise biçimsel bir yıpranmanın ötesinde, tasarımın üretildiği dönemin teknolojik olanakları, yazılım estetikleri, kültürel kodları ve görsel eğilimleriyle kurduğu ilişkinin zamanla görünür hâle gelmesi olarak açıklanmaktadır.

Kalıcılığı destekleyen unsurlar ile görsel eskimeyi hızlandıran etkenler karşılaştırmalı olarak tartışılmakta; kısa vadeli tasarım eğilimleri, yazılım kaynaklı estetik etkiler, teknolojik gelecek kurguları, aşırı dekorasyon, stok görsel kullanımı ve şablon temelli üretim yaklaşımları görsel eskimenin temel belirleyicileri olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, eskimenin her zaman değer kaybı anlamına gelmediği; bazı tasarımların nostalji, retro estetik, arşiv değeri ve marka mirası aracılığıyla yeniden anlam kazanabileceği vurgulanmaktadır. Coca-Cola, IBM, Shell, Helvetica, Times New Roman, Windows XP, iOS, GeoCities ve çeşitli afiş örnekleri üzerinden yapılan vaka okumaları, grafik tasarım ürünlerinin zamansal değerinin kalıcılık, uyarlanabilirlik, nostaljikleşme, tarihsel değer ve yeniden anlamlandırma süreçleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, burhan.sohoglu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0746-4153

GİRİŞ

Grafik tasarım ürünleri, üretildikleri dönemin teknolojik olanaklarını, estetik kabullerini, kültürel kodlarını ve iletişim ihtiyaçlarını taşıyan görsel ürünlerdir. Bu nedenle bir logo, afiş, ambalaj, yazı tipi ya da dijital arayüz yalnızca tasarlandığı anda işlev gören bir iletişim nesnesi olarak değil; zaman içinde yeniden okunan, yeniden değerlendirilen ve farklı bağlamlarda yeni anlamlar kazanabilen kültürel bir gösterge olarak ele alınmalıdır.

Grafik tasarımda kalıcılık, mutlak ve değişmez bir nitelik olarak değil; zaman, medya ve kültür içinde süregelen yeniden değerlendirme süreçleriyle ortaya çıkan koşullu bir konum olarak değerlendirilmelidir. Bir tasarımın “zamansız” olarak nitelenmesi, onun tarih dışı ya da değişimden bağımsız olduğu anlamına gelmez. Aksine bu nitelik, tasarımın semiyotik, işlevsel ve kültürel çerçeveler içinde işlemeye devam edebilmesiyle ilişkilidir. Evrensel okunabilirlik, tanınabilir marka imzaları, uyarlanabilir görsel sistemler ve kültürel bellekte karşılık bulan göstergeler, bu sürekliliği destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak bu unsurlar da yeni bağlamlar, medya teknolojileri ve izleyici beklentileri tarafından sürekli olarak yeniden müzakere edilmektedir (Fehérváry, 2022; Villegas vd. 2021).

Bu yaklaşım, marka yaşlanması, retro kültür, maddi kültür ve tasarım nesnelерinin sonraki yaşamları üzerine gelişen literatürle örtüşmektedir. Söz konusu çalışmalar, bazı görsel formların neden uzun süre varlığını sürdürebildiğini; bazılarının ise neden kısa sürede görsel eskimeye uğradığını açıklamaya katkı sağlamaktadır (Fehérváry, 2022; Nesselroth-Woyzbun, 2021; Villegas vd., 2021). Kültürel bellek, medya teknolojileri ve estetik ideolojilerdeki değişimler; bir zamanlar tanıdık olan bir logoyu, afişi, ambalajı, yazı tipini ya da arayüzü, temel tanınırlığı korunsa bile farklı anlamlar taşıyan veya güncelliği azalmış bir sembole dönüştürebilir (Fehérváry, 2022; Nesselroth-Woyzbun, 2021; Villegas vd., 2021).

Grafik tasarım ürünleri, türlerine ve kullanıldıkları medya ortamlarına göre farklı değerlendirme döngülerinden geçmektedir. Logolar ve marka kimlikleri, kurumsal sürekliliğin görünür işaretleri olarak tanınırlık ve istikrar üretir. Bununla birlikte marka mimarileri, pazar koşulları ve kullanıcı beklentileri değiştikçe aynı işaretler durağan, eskimiş ya da güncellenmeye muhtaç olarak algılanabilir (Villegas vd., 2021; Zhu vd., 2024). Afişler, çoğu zaman üretildikleri dönemin tarihsel ve kültürel izlerini taşımakta; ancak arşivler, sergiler, medya arkeolojisi ve yeniden kullanım pratikleri aracılığıyla yeni anlamlar kazanabilmektedir. Ambalaj tasarımı, tüketim kültürü, marka belleği ve maddesellik arasındaki ilişkiyi görünür kılmakta; biçim, renk, tipografi ve malzeme tercihleri hem sürekliliği hem de eskimeyi işaret etmektedir (Dogar

vd., 2024; Villegas vd., 2021). Tipografi ise okunabilirlik, kültürel ton ve medya uyarlaması kesişiminde yer almakta; yazı tipleri basılı mecradan dijital ekrana taşınırken hem işlevsel hem de estetik açıdan yeniden değerlendirilmektedir (Guo, 2025; Weinzettelova, 2012; Zhu vd., 2024).

Bu çalışmanın temel kapsamı; logolar ve marka kimlikleri, afişler, ambalaj grafikleri, tipografi ve yazı tipi tasarımı ile web ve mobil deneyimleri içeren dijital arayüzlerdir. Bu ürün grupları, mesajları kültürler, mecralar ve tarihsel dönemler arasında taşıyan temel grafik tasarım ürünleridir. Her biri kalıcılık ve görsel eskimeyi farklı biçimlerde görünür kılmaktadır. Logolar tanınırlık ve marka belleği üzerinden; afişler görsel retorik ve dönemsel atmosfer üzerinden; ambalajlar ürün kategorisi, tüketici alışkanlıkları ve maddesellik üzerinden; tipografi okunabilirlik ve kültürel çağrışım üzerinden; dijital arayüzler ise teknoloji, kullanıcı beklentisi ve etkileşim paradigması üzerinden değerlendirilmektedir.

Çalışmanın kuramsal hattı dört temel eksen üzerine kurulmaktadır. Birincisi, semiyotik ve görsel kültür yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tasarım ürünlerini yalnızca estetik nesnelere olarak değil, anlamların biriktiği ve bağlamlar değiştiğinde dönüşen gösterge sistemleri olarak ele almaktadır. İkincisi, maddi kültür ve maddesizleşme tartışmalarıdır. Bu perspektif, basılı nesnelere, ambalajların, dijital ürünlerin ve elektronik ortamlarda varlık kazanan tasarım ürünlerinin sonraki yaşamlarını açıklamaya katkı sağlamaktadır (Nesselroth-Woyzbun, 2021). Üçüncüsü, marka yaşlanması ve görsel kimliklerin yaşam döngüsüdür. Marka mimarisi, kurumsal imaj, pazar baskıları ve tüketici beklentileri, bir markanın görsel canlılığını ya da eskimişlik algısını biçimlendirmektedir (Villegas vd., 2021). Dördüncüsü ise tasarım tarihi, minimalizm, düz tasarım, skeuomorfizm ve üslup ritimleri gibi tasarım dillerinin dönemsel hareketidir. Bu eğilimler, modernlik ve zamansızlık algılarının teknik, kültürel ve estetik koşullara bağlı olarak değiştiğini göstermektedir (Fouad, 2020; Gumber, 2023).

1. Kalıcılık ve Görsel Eskime

Kalıcılık ve görsel eskime, grafik tasarım ürünlerinin uzun dönemli anlamını şekillendiren, birbiriyle ilişkili ancak birbirinden farklı iki kavramdır. Kalıcılık, bir tasarımın zaman içinde okunabilirliğini, iletişimsel değerini, estetik bütünlüğünü ve bağlamsal uygunluğunu koruyabilme kapasitesini ifade etmektedir. Görsel eskime ise tipografi, renk, kompozisyon, teknoloji ve hâkim tasarım eğilimlerindeki değişimler sonucunda bir tasarımın tarihsel olarak eski görünmeye başlaması sürecidir. Bu iki kavram, grafik tasarım kuramı, görsel kültür, tasarım tarihi ve tipografi literatüründe yer alan okunabilirlik,

anlamsal uyum, medya geçişleri ve kültürel zamansallık tartışmalarıyla ilişkilidir (Barnhurst, 1998; Matsunaga, t.y.; Post & Lentjes, 2016; Pulkkinen, 2015; Yu, t.y.).

Kalıcılığın ilk boyutu okunabilirliktir. Okunabilirlik, tipografi ve sayfa düzeniyle ilişkili okunaklılık ölçütlerini kapsamaktadır ve kalıcı tasarımın temel ön koşullarından biri olarak değerlendirilebilir. Basılı tasarımda olduğu kadar dijital arayüzlerde de karakterlerin hızlı ve güvenilir biçimde algılanmasını destekleyen tipografik kararlar, mesajın farklı mecralarda sürdürülebilmesine katkı sağlamaktadır. Satır uzunluğu, satır aralığı, harf aralığı, yazı tipleri seçimi ve görsel hiyerarşi, yalnızca teknik ayrıntılar değil; tasarımın uzun ömürlü iletişim kapasitesini belirleyen temel değişkenlerdir (Matsunaga, t.y.). Görsel anlambilim üzerine yapılan çalışmalar, tipografik sistemlerin okuma süreçleri ve algısal kavrayış üzerindeki etkisini açıklayarak mesajın sürekliliğini destekleyen mekanizmaları ortaya koymaktadır.

Kalıcılığın ikinci boyutu iletişimsel değerdir. Bir tasarım, yalnızca görsel olarak çekici olduğu için değil, anlamı doğru ve tutarlı biçimde aktarabildiği ölçüde kalıcı olabilmektedir. Tipografide biçim ve içerik ilişkisini ele alan çalışmalar, yazı karakteri ve düzenleme tercihlerinin nötr araçlar olmadığını; anlamın oluşumuna aktif biçimde katıldığını göstermektedir (Safa & Abeddoust, 2020). Benzer biçimde afiş ve basılı kültür alanındaki araştırmalar, tipografinin metin ve görsel unsurlarla kurduğu ilişkinin, estetik eğilimler değişse dahi iletişimsel amacı sürdürebildiğini ortaya koymaktadır (Dhillon, 2020; Pulkkinen, 2015). Bu bağlamda kalıcı tasarım, yalnızca “güzel” görünen değil, mesajını zaman içinde yorumlanabilir kılan tasarımdır.

Üçüncü boyut estetik bütünlüktür. Tutarlı bir tipografik ses, ölçülü bir ritim, dengeli oranlar ve disiplinli bir kompozisyon, tasarımın zamana karşı daha dirençli algılanmasına katkı sağlamaktadır. Beatrice Warde’nin “kristal kadeh” metaforu, tipografinin içeriğin görünmez taşıyıcısı olduğu düşüncesini temsil ederken; güncel çalışmalar tipografinin yalnızca görünmez bir araç olmadığını, aynı zamanda okunabilir ve stilistik olarak tutarlı bir görsel unsur olduğunu ileri sürmektedir (Kozak, 2021). Grafik tasarım estetiği üzerine yapılan araştırmalar da kalıcı görsel bütünlüğün, biçimsel kararlar ile kültürel zamanlama, teknoloji ve izleyici beklentileri arasında kurulan dengeye bağlı olduğunu göstermektedir (Kusumandyoko & Ardani, 2023).

Dördüncü boyut bağlamsal uygunluktur. Bir tasarımın kalıcılığı, kültürel, teknolojik ve iletişimsel çevresiyle kurduğu sürekliliğe bağlıdır. Tipografi, matbaa teknolojisinden dijital medyaya kadar uzanan süreçte medya kültürünün temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmiştir (Post & Lentjes, 2016). Dijital çağda tipografinin ekranlar, ağlar ve platformlar arasında dolaşıma

girmesi, kalıcı tasarımın yalnızca belirli bir yüzeyde değil, farklı medya ortamlarında da anlamını ve okunabilirliğini korumasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle kalıcılık, her yeni eğilimi takip etmekten çok, değişen bağlamlara uyum sağlayabilecek bir tasarım mantığı geliştirmeyi gerektirir (Dhillon, 2020; Pulkkinen, 2015).

Görsel eskime ise bu dört boyuttaki sürekliliğin zayıflamasıyla görünür hâle gelmektedir. Tipografi, zaman içinde paradigma değişimlerine uğrayarak önceki tipografik dillerin güncelliğini yitirmesine neden olabilir. Dijital ortamlarla uyumlu yazı sistemleri, çok amaçlı sans-serif karakterler, postmodern deneysel tipografiler ya da hareketli tipografi uygulamaları, önceki tipografik gramerleri tarihsel olarak konumlandırır (Kozak, 2021; Kusumandyoko & Ardani, 2023; Yu, t.y.). Film jenerikleri ve afiş tasarımları da tipografinin medya teknolojileri ve küresel estetik anlayışlarla birlikte nasıl değiştiğini gösteren örnek alanlardır (Yu, t.y.).

Renk paletleri, kompozisyon anlayışları ve medya geçişleri de görsel eskimeyi belirleyen önemli unsurlardır. Belirli dönemlerle özdeşleşen renk sistemleri, grid yapıları, görsel ritimler ve kompozisyon stratejileri, bir tasarımı tarihsel olarak belirli bir döneme ait kılabılır. Basılı ortamdaki dijital ortama geçiş, hareketli tipografinin yükselişi ve ekran temelli tasarım normlarının gelişmesi, önceki tasarım yaklaşımlarının çağdaş izleyici beklentileriyle uyumsuz görünmesine neden olabilir (Gumber, 2023; Kusumandyoko & Ardani, 2023; ÖZDEN, 2024; Yu, t.y.).

Teknolojik değişim, görsel eskimenin en güçlü itici güçlerinden biridir. Baskı teknolojileri, ekran donanımları, renk yönetimi, duyarlı grid sistemleri, tasarım yazılımları ve kullanıcı arayüzü paradigması değiştiğinde, güncel ve eski olanın sınırları yeniden çizilir. Medya tarihi çalışmaları, tipografinin maddi ve teknik bağlamının sunum olanaklarından ayrı düşünülemeyeceğini göstermektedir. Bu nedenle bir tasarım, üretildiği dönemin teknolojik varsayımlarını yoğun biçimde taşıdığına, sonraki dönemlerde tarihsel olarak eski görünebilir (Post & Lentjes, 2016; Pulkkinen, 2015; Yu, t.y.).

Tasarım eğilimleri de algısal eskimenin oluşumunda belirleyicidir. Minimalizm, maksimalizm, düz tasarım, skeuomorfizm veya postmodern tipografik deneyler gibi eğilimler, dönemsel olarak yükselip gerileyen tasarım sözlükleri oluşturur. Bu döngüsel hareket, izleyicilerin “güncel”, “modern”, “klasik” ya da “eski” olarak algıladığı görsel dilleri sürekli değiştirmektedir (Fouad, 2020; Gumber, 2023; Kusumandyoko & Ardani, 2023). Dolayısıyla görsel eskime, yalnızca biçimsel yetersizlikten değil; tasarımın içinde bulunduğu kültürel ve teknolojik ekosistemin değişmesinden kaynaklanan ilişkisel bir durumdur.

2. Grafik Tasarım Ürünlerinde Kalıcılığı Destekleyen Unsurlar

Grafik tasarım ürünlerinde kalıcılık; logoların, afişlerin, ambalajların ve daha geniş görsel kimlik sistemlerinin zaman içinde iletişimsel etkinliklerini ve estetik değerlerini koruyabilmeleriyle ilişkilidir. Bu sürekliliği destekleyen temel unsurlar işlevsel açıklık, tipografik tutarlılık, kompozisyonel güç ve kültürel anlam olarak sıralanabilir. Bu unsurlar birbirinden bağımsız değildir; aksine kalıcı bir tasarım etkisi, çoğu zaman bu dört unsurun birlikte çalışmasıyla ortaya çıkmaktadır. Dinamik ve statik görsel kimlik sistemleri üzerine yapılan araştırmalar, tipografinin görsel kimlikte tutarlılığı sağlayan temel eksenlerden biri olduğunu vurgulamaktadır (Lélis vd., 2020). Ambalaj ve markalama çalışmaları, gösterge sistemlerinin ve kültürel kodlamaların tüketici algısı üzerindeki uzun vadeli etkisini ortaya koymaktadır (Celhay vd., 2017; Wagner, 2015). Tipografi, göstergebilim ve mekân kimliği üzerine yapılan çalışmalar ise tipografik tercihlerin ve kültürel referansların kimlikleri zamansal olarak sabitleyebildiğini göstermektedir (Järlehed & Fanni, 2022; Lees-Maffei & Maffei, 2019).

İşlevsel açıklık, bir tasarımın iletmek istediği mesajı hızlı, anlaşılır ve belirsizlik yaratmadan aktarabilmesidir. Logo, afiş, ambalaj ve yönlendirme tasarımında işlevsel açıklık; okunabilir tipografi, açık bilgi hiyerarşisi, güçlü kontrast, uygun sembol kullanımı ve net kompozisyon aracılığıyla sağlanır. Ambalaj ve yönlendirme tasarımı üzerine yapılan araştırmalar, renk, tipografi, düzen ve sembollerden oluşan gösterge sistemlerinin anlamı hem ilk bakışta hem de uzun vadede aktarabilmesi gerektiğini göstermektedir (Wagner, 2015). Yönlendirme sistemleri ve işaret tasarımı üzerine çalışmalar da okunabilirliği ve erişilebilir tipografik tercihlerin gerçek yaşam bağlamlarında güvenli ve etkili iletişim açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Chen, t.y.). Bu nedenle işlevsel açıklık, biçimsel eğilimler değişse bile temel mesajın okunabilirliğini koruyarak tasarımın algısal eskimeye karşı direnç göstermesine katkı sağlamaktadır (Lees-Maffei & Maffei, 2019; Wagner, 2015).

Tipografik tutarlılık, farklı temas noktalarında istikrar ve tanınırlık algısı oluşturmaktadır. Dinamik ve statik görsel kimlik sistemleri üzerine yapılan çalışmalar, tipografinin görsel kimliğin kurucu bileşenlerinden biri olduğunu ve diğer kimlik unsurları değişse bile bütünlüğü koruyabildiğini ileri sürmektedir (Lélis vd., 2020). Harf biçimleri, oranlar, eksen hizalamaları ve tipografik ritim, renk, doku veya arka plan değişse dahi kimliğin tanınabilirliğini sürdürülebilir. Tipografinin markalaşma sürecindeki göstergebilimsel rolü, onun yalnızca bir yazı sistemi değil; marka değerlerini zaman içinde taşıyan bir anlatı ve kimlik aracı olduğunu göstermektedir (Lélis vd., 2020; Presutti, 2024).

Tipografinin kültürel sabitleyici işlevi özellikle kent markalaması, mekân kimliği ve siyasal iletişim alanlarında görünür hâle gelmektedir. Tarihsel veya yerel bağlarla ilişkilendirilen yazı tipleri, belirli bir yerin prestijini, sürekliliğini ve kültürel kimliğini temsil edebilmektedir (Järlehed & Fanni, 2022; Presutti, 2024). Siyasal iletişim alanındaki çalışmalar da tipografinin, medya ortamları ve kampanya stratejileri değişse bile kalıcı algı oluşturan önemli bir göstergebilimsel kaynak olduğunu göstermektedir (Billard, 2018). Bu bağlamda tipografik süreklilik, görsel kimliğin yalnızca biçimsel tutarlılığını değil, kültürel ve sembolik sürekliliğini de desteklemektedir.

Kompozisyonel güç, görsel unsurların grid sistemi, denge, kontrast, oran ve hiyerarşi ilkeleri doğrultusunda organize edilmesiyle ilgilidir. Güçlü bir kompozisyon, izleyicinin algısını yönlendirir, bilişsel yükü azaltır ve mesajın farklı mecralara aktarımı sırasında anlam kaybını önler. Ambalaj tasarımı araştırmaları, yerleşim düzeni, tipografi ve renk kullanımına ilişkin yerleşik kompozisyon kodlarının belirli ürün kategorilerinde baskın bir görsel dil oluşturduğunu ve bu dilin tanınırlığı sürdürürken kontrollü yeniliklere de olanak sağladığını ortaya koymaktadır (Celhay vd., 2017). Ambalajın görsel göstergebilimi üzerine yapılan çalışmalar da tutarlı kompozisyonların hem kategori tanımlamasını hem de ürün farklılaştırmasını zaman içinde desteklediğini göstermektedir (Wagner, 2015).

Afiş ve kimlik tasarımlarında kompozisyonel güç, görsel gürlüğünün azaltılması, odak noktalarının netleştirilmesi ve mesajın öncelik sırasına göre düzenlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu tür kompozisyonlar yalnızca anlık dikkat üretmez; aynı zamanda akılda kalıcılığı ve yeniden tanınabilirliği de desteklemektedir. Grafik tasarımın kültürel bağlamlarda okunmasına ilişkin araştırmalar, güçlü kompozisyonların değişen kültürel ve teknolojik koşullarda tasarımın yorumlanabilirliğini sürdürdüğünü göstermektedir (Lees-Maffei & Maffei, 2019). Bu nedenle disiplinli bir kompozisyon yapısı, uzun ömürlü iletişimsel ve estetik değerlerin taşıyıcısı olarak işlev görebilmektedir (Celhay vd., 2017; Lees-Maffei & Maffei, 2019; Wagner, 2015).

Kültürel anlam, tasarımı toplumsal bellek, değerler, mekân ve kimlik ile ilişkilendirerek biçimsel eğilimler değişse bile görsel kimliğin anlamlı kalmasına katkı sağlar. Tipografi, illüstrasyon, renk paleti, semboller ve yerel görsel kodlar, belirli kültürel referansları taşıyarak prestij, meşruiyet ve süreklilik algısı oluşturabilir. Kent markalaması çalışmalarında tarihsel tipografik stratejiler ve tipografik özgünlük, kentsel kimliğin sembolleri hâline gelebilmekte ve uzun dönemli kültürel göstergeler olarak varlıklarını sürdürebilmektedir (Järlehed & Fanni, 2022; Presutti, 2024).

Ambalaj ve logo araştırmaları da kültürel kodların uzun vadeli tanınırlık üretme gücünü ortaya koymaktadır. İllüstrasyonlar, renk sistemleri ve tipografik tercihler; kültürel aidiyeti, kategori aşinalığını ve marka belleğini destekleyebilmektedir. Aynı zamanda bu kodlar farklı bağlamlarda yeniden yorumlanarak anlamın korunmasına da olanak tanımaktadır (Celhay vd., 2017; Karamullaoglu & Sandıkçı, 2019; Wagner, 2015). Dinamik kimlik sistemleri üzerine yapılan çalışmalar, kültürel değerlerin tipografik ve görsel tercihler aracılığıyla kodlandığını ve medya ortamları değışse bile izleyicilerle uzun vadeli bir bağ kurulmasını sağladığını göstermektedir (Billard, 2018; Lélis vd., 2020).

Bu unsurlar ürün kategorilerine göre farklı biçimlerde işlemektedir. Logolar, esnek bir görsel kimlik sistemi içinde istikrarlı tipografik dayanaklara sahip olduklarında ve farklı yüzeylerde okunabilirliği koruduklarında kalıcılık kazanmaktadır. Afişler, açık görsel hiyerarşi ve kültürel olarak okunabilir tipografi sayesinde mesajın hatırlanmasını desteklemektedir. Ambalaj tasarımları, tutarlı gösterge kodları ve okunabilir tipografi aracılığıyla ürün kimliğini raflarda ve farklı ürün kuşakları boyunca sürdürebilir (Celhay vd., 2017; Lees-Maffei & Maffei, 2019; Lélis vd., 2020; Wagner, 2015). Genel olarak işlevsel açıklık, tipografik tutarlılık, kompozisyonel güç ve kültürel anlamın birlikte kullanılması, grafik tasarım ürünlerinin zaman içinde sürdürülebilir iletişim ve estetik değer üretmesini sağlamaktadır (Järlehed & Fanni, 2022; Lees-Maffei & Maffei, 2019; Lélis vd., 2020; Wagner, 2015).

3. Görsel Eskimeyi Hızlandıran Unsurlar

Grafik tasarım ürünlerinde görsel eskime; bir tasarımın estetik görünümünün, iletişimsel etkinliğinin ve kültürel anlamının zaman içerisinde güncelliğini kaybetmesi sürecini ifade etmektedir. Tasarım tarihi ve görsel kültür araştırmaları, belirli bir dönemde çağdaş ve yenilikçi olarak değerlendirilen tasarımların, toplumsal beklentiler, teknolojik dönüşümler ve kültürel anlam sistemleri değıştikçe eski ve dönemselsel olarak algılanmaya başladığını göstermektedir. Görsel eskime yalnızca bireysel beğeni farklılıklarından kaynaklanan bir durum değildir; aynı zamanda tasarımın üretildiği, dolaşıma girdiği ve tüketildiği tarihsel koşulların bir sonucudur. Bu bağlamda literatür, görsel eskimeyi hızlandıran altı temel unsurun öne çıktığını göstermektedir: kısa vadeli tasarım eğilimlerine bağımlılık, yazılım kaynaklı estetik etkiler, teknolojik gelecek kurgularına dayalı görsel diller, aşırı dekoratif tasarım anlayışları, stok görsel kullanımı ve şablon temelli tasarım yaklaşımları. Bu unsurların her biri, grafik tasarım ürünlerine belirli bir döneme ait görsel izler yükleyerek onların zamanla eskimiş olarak algılanmasına neden olmaktadır (Cantlon, t.y.; Gretz

& Krause, 2023; Huang, 2019; Jijun, 2015; Kushnarov, 2023; Lee & Lee, 2015; Maiovets & Yatsiv, 2022; Удріс & Удріс-Бородавко, 2020).

3.1. Kısa Vadeli Tasarım Eğilimleri ve Üslubun Zamansallığı

Grafik tasarım ürünleri çoğu zaman üretildikleri dönemin baskın görsel eğilimleriyle uyumlu biçimde tasarlanmaktadır. Ancak bu eğilimlere aşırı bağımlılık, tasarımın ömrünü kısaltan en önemli faktörlerden biridir. Afiş tarihi ve reklam grafikleri üzerine yapılan çalışmalar, belirli bir dönemde yaygın olarak kullanılan görsel eğilimlerin zaman içerisinde sıradanlaştığını ve izleyici üzerinde beklenen etkiyi yaratmamaya başladığını göstermektedir. Bu nedenle tasarımcılar sürekli olarak yeni görsel teknikler ve biçimsel yaklaşımlar geliştirme arayışına girmektedir (Удріс & Удріс-Бородавко, 2020).

Modernizmin katı düzen anlayışından postmodernizmin eklektik yapısına, 1990'ların piksel estetiğinden yapay dokulara kadar uzanan tarihsel süreç, tasarım eğilimlerinin döngüsel yapısını açık biçimde ortaya koymaktadır. Belirli bir dönemin görsel dili, başlangıçta yenilikçi olarak algılansa da sonraki dönemlerde o dönemin kültürel ve estetik göstergesi hâline gelmektedir. Bu nedenle eğilim odaklı tasarım anlayışı, tasarımın belirli bir tarihsel ana sabitlenmesine ve zamanla eskimesine neden olmaktadır (Carballo, 2019; Удріс & Удріс-Бородавко, 2020).

Dergi tasarımı ve süreli yayınlar üzerine yapılan çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşmaktadır. Belirli dönemlerde kullanılan süsleme sistemleri, editoryal formatlar ve görsel organizasyon biçimleri, yayınları belirli estetik dönemlerle ilişkilendirmekte ve sonraki kuşaklar tarafından tarihsel göstergeler olarak okunmaktadır (Cantlon, t.y.; Gretz & Krause, 2023). Böylece tasarım eğilimleri yalnızca biçimsel tercihler değil, aynı zamanda tasarımın yaşını görünür kılan kültürel göstergeler hâline gelmektedir.

3.2. Yazılım Etkileri ve Üretim Süreçlerinin Zamansallığı

Grafik tasarımın üretildiği yazılım ortamı, yalnızca teknik olanakları değil, aynı zamanda dönemin estetik anlayışını da şekillendirmektedir. Yazılım teknolojilerindeki değişimler, tasarımcıların üretim biçimlerini ve ortaya çıkan görsel sonuçları doğrudan etkilemektedir. Grafik kullanıcı arayüzlerinin skuomorfik yapılardan düz tasarım anlayışına geçişi bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biridir. LG G3 kullanıcı arayüzü üzerine yapılan çalışma, performans, kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi gereksinimlerinin tasarım ekiplerini daha sade ve dekorasyondan arındırılmış görsel dillere yönelttiğini göstermektedir (Lee & Lee, 2015).

Bu değişim yalnızca teknik bir tercih değil, aynı zamanda belirli bir dönemin estetik anlayışını temsil eden görsel bir dönüşümdür. Daha sonra ortaya çıkan yeni yazılım ve donanım olanakları ise bu estetik dili eski hâle getirebilmektedir. Benzer şekilde bilgisayar grafikleri ve dijital illüstrasyon teknikleri de belirli dönemlere özgü görsel repertuarlar oluşturmaktadır. Ukrayna kitap tasarımı üzerine yapılan çalışmalar, dijital araçların yeni illüstrasyon biçimleri ve özgün görsel diller geliştirilmesine olanak sağladığını, ancak bu dillerin de zamanla belirli yazılım kuşaklarıyla özdeşleştiğini göstermektedir (Maiovets & Yatsiv, 2022).

Stüdyo fotoğraflarının grafik düzenleme yazılımlarıyla işlenmesi de benzer bir durum yaratmaktadır. Yoğun biçimde rötuşlanmış ve belirli filtrelerle işlenmiş görseller, dönemin yazılım olanaklarını ve görsel beğenisini yansıttıkları için sonraki yıllarda kolaylıkla tarihsel olarak konumlandırılabilir (Удріс & Удріс-Бородавко, 2020). Dolayısıyla yazılım ortamı yalnızca tasarım üretimini kolaylaştırmamakta, aynı zamanda gelecekte eskimeye açık estetik kodlar da üretmektedir.

3.3. Teknolojik Estetik ve Gelecek Kurgularının Eskimesi

Görsel eskimeyi hızlandıran bir diğer unsur, teknolojik ilerleme fikrine dayanan estetik anlayışlardır. Özellikle siberpunk, post-insan ve teknoloji merkezli gelecek tasvirleri, belirli dönemlerin teknoloji algısını yansıtan güçlü görsel kodlar üretmektedir. Neon renkler, dijital arayüz estetiği, yüksek teknoloji-düşük yaşam karşıtlığı ve teknolojik ütopya ya da distopya imgeleri, belirli tarihsel dönemlerin teknoloji tahayyülleriyle ilişkilendirilmektedir (Huang, 2019; Jijun, 2015; Kushnarov, 2023).

Başlangıçta geleceği temsil eden bu görsel dil, zaman içerisinde geçmişin gelecek tahayyülü olarak okunmaya başlamaktadır. Bu nedenle teknoloji odaklı estetikler çoğu zaman paradoksal bir biçimde hızlı eskime üretmektedir. Aynı durum modernizm ve postmodernizm eksenindeki tipografik tartışmalarda da görülmektedir. Belirli dönemlerde baskın olan tipografik anlayışlar, zaman içerisinde tarihsel referanslara dönüşmekte ve dönemin estetik kimliğini temsil eden göstergeler olarak algılanmaktadır (Kooistra, 2022; Repucho, 2019; Santo, 2019). Böylece geleceğe gönderme yapan görsel diller bile zamanla geçmişin görsel izleri hâline gelmektedir.

3.4. Aşırı Dekoratif Tasarım ve Süslemenin Dönemsel Karakteri

Dekorasyon, süsleme ve yoğun tipografik müdahaleler tarih boyunca belirli dönemlerin estetik göstergeleri olarak kullanılmıştır. Tasarım tarihi çalışmaları, süslemenin yalnızca biçimsel bir tercih olmadığını; aynı zamanda

toplumsal statü, kültürel kimlik ve dönemin estetik anlayışını temsil eden bir araç olduğunu göstermektedir. Özellikle Avrupa ve Baltık ülkelerinde yapılan araştırmalar, belirli dönemlerde süslemenin merkezi bir tasarım unsuru olarak kullanıldığını, daha sonraki dönemlerde ise daha sade ve işlevsel tasarım anlayışlarının öne çıktığını ortaya koymaktadır (Talvik, 2006).

Dergi tasarımı ve editoryal tasarım üzerine yapılan çalışmalar da dekoratif unsurların, tipografi ve görsellerle birlikte belirli estetik ekosistemler oluşturduğunu göstermektedir. Gretz ve Krause'nin (2023) ortaya koyduğu "ornamental constellations" yaklaşımı, dekorasyonun yalnızca süsleme değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını ve tüketim kültürünü temsil eden bir sistem olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle yoğun dekoratif unsurlar kullanan tasarımlar, sonraki dönemlerde belirli kültürel rejimlerin görsel kalıntıları olarak okunabilmektedir. Görsel eskime açısından değerlendirildiğinde, aşırı süsleme çoğu zaman tasarımın belirli bir döneme ait olarak algılanmasını hızlandırmaktadır.

3.5. Stok Görseller ve Dönemsel Görsel Kültür

Stok görseller ve hazır fotoğraf bankaları, günümüz grafik tasarım üretim süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak bu tür görseller, belirli dönemlerin tüketim kültürünü ve görsel alışkanlıklarını yansıttıkları için tasarımların hızlı biçimde eskimesine neden olabilmektedir. Reklam ve afiş tasarımı üzerine yapılan araştırmalar, stüdyo fotoğraflarının yoğun biçimde işlenerek kullanıldığı kampanyaların belirli dönemlere özgü görsel kalıplar oluşturduğunu göstermektedir (Удріс & Удріс-Бородавко, 2020).

Görsel kültür değiştikçe, stok görsellerin temsil ettiği yüz ifadeleri, yaşam tarzları, renk anlayışları ve fotoğraf işleme teknikleri de eski görünmeye başlamaktadır. Böylece stok görseller yalnızca ekonomik üretim araçları değil, aynı zamanda belirli dönemlerin kültürel izlerini taşıyan göstergeler hâline gelmektedir. Özellikle büyük ölçekli kullanımlarda aynı görsellerin tekrar edilmesi, tasarımların belirli üretim ekosistemleriyle özdeşleşmesine ve görsel olarak hızla eskimesine neden olmaktadır (Gretz & Krause, 2023).

3.6. Şablon Temelli Tasarım ve Yeniden Üretimin Sınırları

Şablon temelli tasarım yaklaşımları, günümüz grafik tasarım pratiğinde hız, tutarlılık ve ölçeklenebilirlik sağlamaktadır. Ancak bu sistemler aynı zamanda belirli dönemlerin görsel dilini standartlaştırarak tasarımların eskime sürecini hızlandırabilmektedir. Özellikle hazır yerleşim sistemleri, "swipe file" olarak adlandırılan örnek tasarım koleksiyonları ve standart tasarım şablonları, belirli

bir dönemin kompozisyon, tipografi ve renk anlayışını tekrar eden yapılarla dönüşebilmektedir (Удріс & Удріс-Бородавко, 2020).

Dergi ve süreli yayın tasarımlarında da benzer bir durum gözlenmektedir. Tekrarlanan dekoratif desenler, tipografik tercihlerin standartlaşması ve sayfa organizasyonunun belirli kalıplara dayanması, tasarım ürünlerini üretildikleri dönemin estetik belgelerine dönüştürmektedir (Gretz & Krause, 2023). Bu nedenle şablonlar bir yandan kurumsal tutarlılık sağlarken, diğer yandan belirli bir döneme ait görsel dilin donmasına ve sonraki yıllarda eskimiş olarak algılanmasına yol açabilmektedir.

4. Kalıcılık ve Görsel Eskime Arasında Ara Bir Alan

Grafik tasarım ürünlerinin yaşlanması, her zaman değer kaybı anlamına gelmemektedir. Bazı tasarımlar zaman içinde güncelliğini yitirirken, kültürel, tarihsel, arşivsel veya nostaljik anlamlar kazanarak yeni değer biçimleri üretmektedir. Bu nedenle kalıcılık ve görsel eskime arasında ara bir alan bulunmaktadır. Bu ara alan, ne bütünüyle “zamansız” ne de bütünüyle “eskimiş” olarak tanımlanabilecek tasarımları kapsamaktadır. Bu tasarımlar, işlevsel ya da estetik açıdan dönemsel izler taşıyalar da kültürel bellek, nostalji, retro estetik, arşiv değeri veya marka mirası aracılığıyla yeniden anlamlandırılabilir.

Nostalji bu ara alanın temel kavramlarından biridir. Nostalji, yalnızca geçmişe duyulan özlem değil; geçmiş ile bugün arasındaki ilişkinin yeniden yorumlanmasını sağlayan çok katmanlı bir kültürel söylemdir. Becker’e (2018) göre nostalji, geçmişini idealize eden basit bir duygu olmaktan ziyade, eleştirel düşünme, toplumsal bellek ve kültürel kimlik inşası süreçlerinde işlev görebilen bir kavramdır. Bu nedenle yaşanan tasarımlar, yalnızca güncelliğini yitirmiş görsel ürünler olarak değil; belirli dönemlerin kültürel arşivleri olarak da değerlendirilebilir.

Retro estetik de bu ara alanın önemli bileşenlerinden biridir. Retro, geçmiş biçimlerin yalnızca biçimsel olarak yeniden kullanılması anlamına gelmemekte; geçmişe ait görsel unsurların çağdaş bağlamlarda yeniden dolaşıma sokularak kimlik, bellek ve kültürel anlam üretmesine olanak tanıyan dinamik bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bayman (2019), nostalji ve retro estetiğin geçmişe yönelik basit bir özlemden çok zaman, bellek ve kamusal yaşam üzerine süregelen tartışmaların parçası olduğunu ileri sürmektedir. Hamilton’un (2012) Mad Men analizi de nostaljiyi nesnel, bellek ve etik-politik anlamlar arasında kurulan aracı bir ilişki olarak ele almaktadır.

Bu bağlamda görsel eskime, tasarımın değerini ortadan kaldıran tek yönlü bir süreç değildir. Hızlı yaşanan tasarımlar, ilerleyen dönemlerde tarihsel referans noktalarına dönüşebilir. Özellikle belirli teknolojilere, moda akımlarına

veya medya dönemlerine bağlı olarak üretilen tasarımlar, ilk aşamada kısa ömürlü görünse de zamanla bir dönemin görsel hafızasını temsil edebilir. Retro estetik üzerine yapılan çalışmalar, belirli dönemlere ait tasarım eğilimlerinin daha sonra kültürel ve tarihsel belgeler olarak yeniden değerlendirildiğini göstermektedir (Chari vd., 2025; McRae, 2019; Pir, 2019; Schibik vd., 2023). Erken dönem dijital arayüzler, web tasarımları ve grafik diller bu duruma örnek olarak düşünülebilir.

Görece kalıcı tasarımlar ise uzun süre görünürlüklerini, kullanılabilirliklerini ve tanınırlıklarını koruyarak kültürel sermaye biriktirmektedir. Uzun yıllar kullanılan logolar, kurumsal işaretler, yönlendirme sistemleri ve belirli tipografik gelenekler, yalnızca estetik nitelikleri nedeniyle değil; kurumsal bellek, marka mirası ve toplumsal tanınırlık gibi unsurlar nedeniyle değer kazanmaktadır. Retro ve marka yaşlanması literatürü, tarihsel izlerin görünür kalmasının markalara ve kurumlara uzun vadeli bir güven ve süreklilik hissi kazandırdığını göstermektedir (Hamilton, 2012; Villegas vd., 2021). Bu nedenle kalıcılık, yalnızca biçimsel bir dayanıklılık değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel bir işlevdir.

Yeniden değer kazanan tarihsel tasarımlar, kalıcılık ve eskime arasındaki ara alanın en belirgin örnekleridir. Başlangıçta eski, işlevsiz veya dönemsel olarak algılanan tasarımlar; tarihsel, politik, kültürel veya arşivsel bağlamlarda yeniden değer kazanabilir. Fehérváry'nin (2022) "ulusal retro" kavramı, geçmişe ait görsel unsurların çağdaş politik ve ekonomik bağlamlarda yeniden kullanılarak yeni anlamlar kazandığını göstermektedir. Colla (2019) ise sosyalist dönemlere ait görsel kültür ürünlerinin devlet politikaları ve tarihsel anlatılar aracılığıyla yeniden değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu tasarımlar, yalnızca korunması gereken kültürel miras nesnelere değil; geçmişle hesaplaşma, kimlik inşası ve toplumsal hafıza oluşturma süreçlerinde aktif rol oynayan araçlardır.

Nostalji ve retro estetik, pazarlama ve marka iletişimi açısından da stratejik bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Nostaljik göstergeler, süreklilik hissi yaratabilir, marka kimliğini güçlendirebilir ve kolektif belleği harekete geçirebilir (Chari vd., 2025; Crespo-Pereira vd., 2021; Pir, 2019; Schibik vd., 2023). Bu nedenle bir tasarımın işlevsel olarak güncel olmaması, onun kültürel ya da ekonomik değer taşımadığı anlamına gelmemektedir. Aksine, tarihsel izler, marka anlatısı ve kültürel çağrışımlar aracılığıyla tasarımın değeri artabilmektedir.

Dijital kültürde arşivleme eğilimlerinin güçlenmesi de bu ara alanı genişletmektedir. GeoCities dönemi web siteleri, erken dönem arayüzler ve eski dijital grafik diller, bugün yalnızca teknik olarak eski çözümler değil; dijital kültür tarihinin önemli belgeleri olarak değerlendirilmektedir (McRae, 2019;

Nesselroth-Woyzbun, 2021). Bu durum, görsel eskimenin arşivsel değerle ilişkisini görünür kılmaktadır. Bir tasarım, güncel kullanım bağlamında eskimiş olabilir; ancak araştırma, bellek, sergileme veya kültürel miras bağlamında yeni bir değer kazanabilir.

Bu nedenle grafik tasarımda kalıcılık ve görsel eskime arasındaki ara alan, tasarımın yaşlanmasını tek boyutlu bir kayıp olarak görmeyen bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Hızlı yaşlanan tasarımlar medya tarihinin belgeleri olarak; görece kalıcı tasarımlar marka mirası ve kurumsal sürekliliğin taşıyıcıları olarak; yeniden değer kazanan tarihsel tasarımlar ise eleştirel bellek ve kültürel kimlik üretiminin kaynakları olarak değerlendirilebilir (Bayman, 2019; Becker, 2018; Colla, 2019; Crespo-Pereira vd., 2021; Fehérváry, 2022; Hamilton, 2012; Schibik vd., 2023; Sweeney, 2015; Villegas vd., 2021). Bu bakış, tasarım ürünlerinin yaşlanmasını yalnızca estetik bir gerileme değil, yeni anlamlar ve yeni değerler üretebilen tarihsel bir dönüşüm süreci olarak konumlandırır.

Bu bağlamda grafik tasarım ürünlerinin zamansal konumu, katı bir “kalıcı veya eskimiş” karşıtlığı içinde değil; kalıcı, uyarlanabilir, nostaljikleşen, tarihsel değer kazanan ve eskimiş tasarımlar arasında değişen geçişken bir alan olarak değerlendirilebilir. Bir tasarım, üretildiği dönemde güncel ve işlevsel olabilir; zamanla dönemsel izler taşıdığı için eski görünebilir; ancak daha sonra nostaljik, arşivsel ya da tarihsel değer kazanarak yeniden anlamlandırılabilir. Bu nedenle grafik tasarım ürünlerinin zaman içindeki değeri, yalnızca estetik güncellik üzerinden değil; tanınabilirlik, medya uyarlanabilirliği, kültürel bellek ve yeniden değerlendirilme potansiyeliyle birlikte ele alınmalıdır.

5. Grafik Tasarım Ürünlerinde Kalıcılık ve Görsel Eskimeye İlişkin Örnek Alanlar ve Vaka Okumaları

Kalıcılık ve görsel eskime, grafik tasarımın farklı ürün alanlarında farklı biçimlerde gözlemlenmektedir. Logo, tipografi, ambalaj, dijital arayüz ve afiş tasarımı; bu iki kavramın somut olarak izlenebildiği temel alanlardır. Bu alanlarda kalıcılık, belirli görsel unsurların zaman ve bağlamlar arasında tanınabilirliğini sürdürebilmesiyle; görsel eskime ise teknolojik, kültürel ve estetik değişimler sonucunda tasarımın güncel bağlamla kurduğu ilişkinin zayıflamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle grafik tasarım ürünlerinin zamansal değerini değerlendirmek için yalnızca biçimsel özelliklere değil, tasarımın kullanım süresine, yeniden yorumlanma kapasitesine, marka belleğiyle ilişkisine ve kültürel dolaşımına da bakmak gerekmektedir.

Logo tasarımında kalıcılık, çoğu zaman tanınabilir kimlik göstergelerinin korunması ve bu göstergelerin yeni medya koşullarına uyarlanabilmesiyle ilgilidir. Bu bağlamda Coca-Cola logosu, IBM logosu ve Shell logosu gibi

örnekler, logo tasarımında kalıcılığın değişmezlikten çok, tanınabilir kimlik çekirdeğinin korunmasıyla ilişkili olduğunu gösteren açıklayıcı vakalar olarak değerlendirilebilir. Coca-Cola logosunda yazı karakterine dayalı akışkan yapı ve kırmızı-beyaz renk ilişkisi; IBM logosunda çizgisel, modüler ve kurumsal karakter; Shell logosunda ise sadeleşerek güçlenen sembolik kabuk formu, uzun süreli marka tanınırlığı açısından dikkat çekicidir.

5.1. Logo Tasarımı: Kalıcı Kimlik ve Kontrollü Değişim



Şekil 1 . Logo tasarımında kalıcı kimlik çekirdeği ve kontrollü değişim ilişkisi.

Bu örneklerde ortak nokta, logoların zaman içinde farklı mecralarda kullanılabilmesi ve temel görsel kimliğin korunabilmesidir. Logo tasarımında kalıcılık, tek bir biçimin hiç değişmeden sürdürülmesi anlamına gelmemektedir. Aksine, temel görsel imzanın korunarak farklı dönemlere, yüzeylere ve iletişim ortamlarına uyarlanabilmesi kalıcılığı desteklemektedir. Dinamik logo sistemleri üzerine yapılan çalışmalar da tipografinin ve temel kimlik göstergelerinin, değişen görsel sistemler içinde süreklilik sağlayan temel unsurlar olduğunu göstermektedir (Lélis vd., 2020). Marka yaşlanması literatürü ise logoların ve görsel kimliklerin yalnızca içsel marka kararlarıyla değil, aynı zamanda pazar koşulları, tüketici beklentileri ve medya dönüşümleriyle birlikte değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Villegas vd., 2021).

Buna karşılık logolarda görsel eskime, çoğunlukla aşırı dönemsel tipografi, karmaşık ayrıntılar, ölçeklenemeyen semboller, eski medya koşullarına bağlı üretim biçimleri veya güncel marka anlatısıyla uyuşmayan görsel kodlar aracılığıyla görünür hâle gelmektedir. Bu nedenle logo tasarımında uzun vadeli değer, hem tanınabilirliği koruyan bir kimlik çekirdeğine hem de kontrollü değişime izin veren esnek bir görsel sistem anlayışına bağlıdır.

5.2. Tipografi: Zamansızlık, İşlevsellik ve Tarihsel Çağrışım

Tipografi, grafik tasarımda kalıcılık ve görsel eskime tartışmasının en kritik alanlarından biridir. Helvetica, bu bağlamda modernist grafik tasarımın en güçlü örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Nötr, sade, okunabilir ve çok farklı bağlamlara uyarlanabilir yapısı, Helvetica'nın uzun süre kurumsal kimlik, yönlendirme, afiş, yayın ve arayüz tasarımında kullanılmasını sağlamıştır.

Bu durum, tipografik kalıcılığın yalnızca biçimsel sadelikten değil, farklı mesaj türlerine ve farklı medya yüzeylerine uyum sağlayabilme kapasitesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Times New Roman ise farklı bir kalıcılık biçimini temsil etmektedir. Gazete, kitap, akademik metin ve belge tipografisiyle ilişkilenen bu yazı karakteri, uzun süreli kullanım aracılığıyla okuma kültürünün parçası hâline gelmiştir. Times New Roman'ın kalıcılığı, modernist nötrlükten çok kurumsallaşmış okuma alışkanlığı, metinsel güvenilirlik ve geleneksel yayın kültürüyle ilişkilidir. Bu örnek, tipografik kalıcılığın yalnızca yeni veya sade görünmekle değil, belirli bir okuma pratiğiyle bütünleşmekle de mümkün olabileceğini göstermektedir.



Şekil 2. Tipografik kalıcılığın iki farklı biçimi: modernist yalınlık ve okuma geleneği.

Tipografide görsel eskime ise çoğu zaman yazı karakterinin belirli bir dönemin estetik kodlarıyla aşırı özdeşleşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. 1990'ların dijital efektli, gölgeli, metalik, kabartmalı veya aşırı dekoratif yazı karakterleri, üretildikleri dönemde çağdaş ve teknolojik görünebilirken, sonraki dönemlerde belirli bir yazılım estetiğinin göstergesi hâline gelebilmektedir. Bu nedenle tipografik eskime yalnızca okunabilirlik sorunuyla değil, yazı karakterinin tarihsel çağrışımıyla da ilişkilidir. Tipografi literatürü, yazı karakterlerinin basılı mecradan dijital ortama taşınırken okunabilirlik, kültürel ton ve medya uyumu açısından yeniden değerlendirildiğini göstermektedir (Matsunaga, t.y.; Weinzettelova, 2012; Zhu vd., 2024).

Bu açıdan tipografik kalıcılık, biçimsel yalınlık, okunabilirlik, bağlamsal uygunluk ve kültürel sürekliliğin birlikte çalışmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bir yazı karakteri belirli bir döneme ait güçlü çağrışımlar taşıdığı için eski görünebilir; ancak aynı çağrışım, uygun bağlamda retro, tarihsel veya kültürel değer de üretebilir.

5.3. Ambalaj Tasarımı: Marka Belleği, Raf Etkisi ve Yeniden Değerlenme

Ambalaj tasarımında kalıcılık; marka belleği, ürün kategorisi, renk sistemi, tipografi, malzeme ve raf deneyimi üzerinden kurulur. Coca-Cola şişesi ve ambalaj sistemi bu açıdan açıklayıcı bir örnektir. Şişe formu, kırmızı renk kullanımı ve tipografik kimlik, markanın farklı dönemlerde değişen kampanya ve ambalaj uygulamalarına rağmen tanınabilirliğini korumasını sağlamıştır. Bu örnek, ambalaj tasarımında kalıcılığın yalnızca grafik yüzeyle değil; biçim, renk, tipografi ve maddi deneyimin birlikte çalışmasıyla oluştuğunu göstermektedir.

Türkiye bağlamında Piyale ambalajları, ambalaj tasarımının sosyokültürel ve tarihsel değer kazanma potansiyelini göstermesi açısından önemlidir. Bir ambalaj, üretildiği dönemde gündelik tüketim nesnesi olarak işlev görürken, zaman içinde belirli bir tüketim kültürünün, yerel marka hafızasının ve görsel alışkanlığın göstergesine dönüşebilir. Bu nedenle ambalaj yalnızca raf üzerinde ürünü ayırt eden ticari bir yüzey değil, aynı zamanda kültürel bellekte yer edinebilen bir grafik tasarım nesnesidir. Piyale örneği üzerinden yapılan sosyotarihsel ambalaj çözümlemesi de ambalaj tasarımının yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel bağlamlar içinde okunması gerektiğini göstermektedir (Karamullaoglu & Sandıkçı, 2019).



Şekil 3. Ambalaj tasarımında marka belleği, raf etkisi ve yeniden değerlendirme ilişkisi.

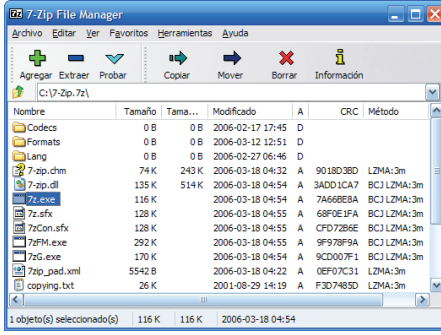
Ambalajlarda görsel eskime, çoğunlukla dönemsel renk paletleri, eski fotoğraf işleme teknikleri, güncelliğini yitirmiş tipografik tercihler, kalabalık bilgi düzenleri, malzeme algısındaki değişimler ve sürdürülebilirlik beklentilerinin dönüşmesiyle ilişkilidir. Geçmişte parlak, plastik etkili ya da yoğun görsel bilgi taşıyan ambalajlar güncel bağlamda eski, çevresel açıdan duyarsız ya da görsel olarak yorgun algılanabilir. Ambalaj tasarımı üzerine yapılan çalışmalar, renk, tipografi, düzen ve görsel kodların tüketici algısı ve kategori tanınırlığı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Celhay vd., 2017; Wagner, 2015). Bu nedenle ambalaj tasarımında kalıcılık, tanınırlık ile güncelleme arasında kurulan dengeli ilişkiye bağlıdır.

Bununla birlikte ambalajlarda görsel eskime her zaman değer kaybı anlamına gelmemektedir. Bazı eski ambalajlar retro değer kazanarak yeniden piyasaya sürülebilir, sınırlı üretim kampanyalarında kullanılabilir veya koleksiyon nesnesi hâline gelebilir. Bu durum, ambalaj tasarımında eskimenin yalnızca işlevsel güncelliğin kaybı değil, aynı zamanda marka mirası ve nostaljik yeniden değerlendirme potansiyeli taşıyan bir süreç olduğunu göstermektedir.

5.4. Dijital Arayüzler: Hızlı Eskime ve Arşivsel Değer

Dijital arayüzler, görsel eskimenin en hızlı gözlemlendiği grafik tasarım alanlarından biridir. Cihaz ekosistemleri, ekran çözünürlükleri, kullanıcı beklentileri, etkileşim biçimleri ve yazılım standartları hızla değiştiği için arayüzler kısa sürede dönemsel bir görünüme kavuşabilmektedir. Windows XP arayüzü bu açıdan açıklayıcı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Yuvarlatılmış butonlar, parlak renkler, belirgin ikonlar ve doğa manzaralı masaüstü görseli, bir dönemin bilgisayar kullanım kültürüyle güçlü biçimde özdeşleşmiştir. Bugün bu arayüz güncel kullanılabilirlik standartları açısından eski görünse de dijital kültür belleğinde güçlü bir nostaljik değer taşımaktadır.

iOS arayüzlerinin erken dönem skeuomorfik dili de benzer biçimde değerlendirilebilir. Deri, cam, metal, kâğıt ya da gerçek nesne dokularını taklit eden arayüz öğeleri, dokunmatik ekran deneyimini kullanıcılar için tanıdık hâle getirme işlevi görmüştür. Ancak zamanla düz tasarımın ve daha sade sistem arayüzlerinin yaygınlaşmasıyla bu skeuomorfik dil eski ve ağır görünmeye başlamıştır. Düz illüstrasyon ve sade arayüz anlayışına ilişkin çalışmalar, dijital tasarımda sadelik, kullanılabilirlik ve performans beklentilerinin görsel dil üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Fouad, 2020). Yapay zekâ destekli tasarım araçları ve uyarlanabilir görsel sistemler de arayüz tasarımında hem tutarlılık hem de standartlaşma açısından yeni tartışmalar üretmektedir (Li vd., 2024).



Şekil 4. Dijital arayüzlerde görsel eskime, platform standardı ve arşivsel değer ilişkisi.

Erken dönem web arayüzleri de hızlı eskime ile arşivsel değer arasındaki ilişkiyi görünür kılmaktadır. GeoCities gibi erken internet kültürüne ait web sayfaları, güncel tasarım standartları açısından dağınık, düşük çözünürlüklü veya amatör görünebilir. Ancak bu arayüzler bugün dijital kültür tarihinin belgeleri olarak değerlendirilmektedir. GeoCities arşivi üzerine yapılan çalışmalar, erken web kültürünün yalnızca teknik bir geçmiş değil, aynı zamanda nostalji, kişisel ifade ve dijital bellek açısından önemli bir alan olduğunu ortaya koymaktadır (McRae, 2019). Dijital nesnelerin maddesizleşme, bozulma, arşivlenme ve yeniden değerlendirilme süreçleri de bu tartışmayı desteklemektedir (Nesselroth-Woyzbun, 2021).

Bu nedenle dijital arayüzlerde görsel eskime yalnızca güncel kullanım standartlarının gerisinde kalmak anlamına gelmez. Aynı zamanda eski arayüzler, belirli bir teknolojik kültürün, kullanıcı alışkanlığının ve dijital deneyim biçiminin tarihsel belgeleri hâline gelebilir. Dijital arayüz tasarımında kalıcılık ise sabit bir biçimden çok, kullanıcı beklentileri, teknik standartlar ve görsel sistem sürekliliği arasında kurulan esnek ilişkiyle ilgilidir.

5.5. Afiş Tasarımı: Dönemsel Dil, Bellek ve Yeniden Okuma

Afiş tasarımı, üretildiği dönemin politik, kültürel ve estetik atmosferini yoğun biçimde taşıdığı için kalıcılık ve görsel eskime tartışmasında özel bir yere sahiptir. Afişler çoğu zaman belirli bir etkinlik, kampanya, ürün ya da ideolojik mesaj için üretilir. Bu nedenle işlevsel ömürleri kısa olabilir. Ancak güçlü kompozisyon, etkili tipografi, çarpıcı görsel retorik ve kültürel bağlamla kurulan ilişki, bazı afişlerin üretildikleri dönemin ötesinde değer kazanmasını sağlamaktadır.



Şekil 5. Afiş tasarımında dönemsel dil: modernist, postmodern ve erken dijital estetik örnekleri.

Modernist afiş geleneği; sade kompozisyon, güçlü grid yapısı, sınırlı renk kullanımı ve işlevsel tipografi aracılığıyla kalıcılık üreten örnekler sunmaktadır. Buna karşılık postmodern ya da dijital dönem afişleri, çoğu zaman kolaj, tipografik parçalanma, görsel yoğunluk, bilgisayar efektleri ve dönemsel yazılım estetikleri aracılığıyla belirli bir zamansallığı daha görünür kılmaktadır. Bu durum, afiş tasarımında görsel eskimenin çoğu zaman üretildiği dönemin grafik araçları, baskı olanakları, görsel teknolojileri ve kültürel söylemleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Basılı kültür ve görsel düzenleme üzerine yapılan çalışmalar, tipografi ile görsel organizasyon arasındaki ilişkinin yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda tarihsel bir okuma alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Barnhurst, 1998; Pulkkinen, 2015).

Afişler aynı zamanda yeniden okuma potansiyeli yüksek tasarım ürünleridir. Bir afiş, ilk üretildiği anda güncel bir iletişim aracı olarak işlev görürken, daha sonra arşiv, sergi, kitap, koleksiyon veya akademik inceleme bağlamında tarihsel belgeye dönüşebilir. Uluslararası reklam ve afiş çalışmaları üzerine yapılan incelemeler, görsel reklam dilinin zaman içinde değişen toplumsal, kültürel ve estetik kodlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Vadalkar vd., 2021). Böylece afiş tasarımında eskime, yalnızca mesajın güncelliğini kaybetmesi değil; tasarımın kültürel belleğe dâhil olarak yeni anlamlar kazanmasıdır.

Bu vaka okumaları, grafik tasarım ürünlerinde kalıcılık ve görsel eskimenin ürün türüne göre farklı biçimlerde işlediğini göstermektedir. Logo tasarımında tanınabilir kimlik çekirdeği ve kontrollü güncelleme; tipografide okunabilirlik, kültürel alışkanlık ve medya uyarlanabilirliği; ambalaj tasarımında marka

belleği, raf etkisi ve maddi deneyim; dijital arayüzlerde teknolojik dönüşüm ve nostaljik arşivsel değer; afiş tasarımında ise kısa işlevsel ömür ile tarihsel bellek arasındaki ilişki öne çıkmaktadır. Bu nedenle grafik tasarım ürünleri yalnızca güncel görünüp görünmediklerine göre değil; tanınabilirlik, uyarlanabilirlik, kültürel bellek, nostaljik değer ve tarihsel temsil gücü açısından birlikte değerlendirilmelidir.

Sonuç

Grafik tasarım ürünlerinde kalıcılık ve görsel eskime, tasarımın zamanla kurduğu ilişkinin iki ayrı fakat birbirine bağlı yönünü ifade etmektedir. Kalıcılık, bir tasarımın hiç değişmeden varlığını sürdürmesi anlamına gelmemekte; okunabilirliğini, iletişimsel değerini, estetik bütünlüğünü, kültürel anlamını ve bağlamsal uygunluğunu farklı dönemler ve medya ortamları içinde koruyabilme kapasitesini ifade etmektedir. Görsel eskime ise yalnızca biçimsel bir yıpranma ya da estetik değer kaybı değildir; tasarımın üretildiği dönemin teknolojik olanakları, kültürel kodları, yazılım estetikleri, tüketim alışkanlıkları ve görsel eğilimleriyle kurduğu ilişkinin zaman içinde görünür hâle gelmesidir.

Bu çalışma, grafik tasarım ürünlerinin zamansal konumunu kalıcılık, görsel eskime ve yeniden değerlendirme ekseninde değerlendiren kavramsal bir çerçeve önermektedir. Bu çerçeve, grafik tasarım ürünlerini yalnızca “zamansız” ya da “eskimiş” biçiminde iki karşıt kategoriye ayırmak yerine; kalıcı tasarım, uyarlanabilir tasarım, nostaljik tasarım, tarihsel tasarım ve eskimiş tasarım gibi geçişken konumlar içinde ele almayı mümkün kılmaktadır. Böylece tasarımın zaman içindeki değeri, yalnızca güncel estetik ölçütlere göre değil; tanınabilirlik, medya uyarlanabilirliği, kültürel bellek, marka mirası, arşivsel değer ve yeniden doluşıma girme potansiyeli üzerinden de değerlendirilebilir.

Bölüm boyunca ele alınan logo, tipografi, ambalaj, dijital arayüz ve afiş örnekleri, grafik tasarım ürünlerinde kalıcılığın sabitlikten çok kontrollü değişimle ilişkili olduğunu göstermektedir. Coca-Cola, IBM ve Shell gibi logo örnekleri, tanınabilir kimlik çekirdeğinin korunmasının uzun vadeli marka belleği açısından önemini ortaya koymaktadır. Helvetica ve Times New Roman gibi yazı tipleri, tipografik kalıcılığın okunabilirlik, kültürel alışkanlık ve medya uyumu ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Coca-Cola ambalaj sistemi ve Piyale ambalajları, ambalaj tasarımının yalnızca ticari bir yüzey değil, aynı zamanda marka belleği ve kültürel hafıza taşıyıcısı olduğunu düşündürmektedir. Windows XP, erken dönem iOS arayüzleri ve GeoCities gibi dijital örnekler ise hızlı teknolojik değişimin görsel eskimeyi hızlandırırken aynı zamanda nostaljik ve arşivsel değer üretebildiğini göstermektedir. Afiş tasarımı ise kısa işlevsel ömrüne rağmen, dönemsel grafik dilin ve kültürel belleğin güçlü taşıyıcılarından biri olarak değerlendirilebilir.

Bu çerçevede görsel eskime yalnızca olumsuz bir sonuç olarak görülmemelidir. Bazı tasarımlar güncel kullanım değerini yitirirken tarihsel, nostaljik ya da kültürel değer kazanabilir. Bir tasarımın eski görünmesi, onun tamamen değersizleştiği anlamına gelmemekte; kimi zaman bu eskime, tasarımın belirli bir dönemi temsil etmesini, arşivlenmesini, yeniden yorumlanmasını veya retro bağlamda yeniden dolaşıma girmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle grafik tasarım ürünlerinin yaşlanması, tek yönlü bir gerileme değil; kalıcılık, eskime, nostaljileşme ve yeniden değerlendirme arasında hareket eden çok katmanlı bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmelidir.

Tasarım pratiği açısından bu sonuç, kalıcı tasarımın değişime kapalı ve donmuş biçimler üretmek anlamına gelmediğini göstermektedir. Aksine, uzun ömürlü grafik tasarım; güçlü bir kimlik çekirdeği kurabilen, okunabilirliğini koruyabilen, kültürel bağlamla anlamlı ilişki geliştirebilen ve farklı medya ortamlarına uyarlanabilen sistemler aracılığıyla üretilebilir. Kısa vadeli eğilimlere, yazılım efektlerine, stok görsel kalıplarına ya da şablon temelli estetiklere aşırı bağımlı tasarımlar daha hızlı eskime riski taşıırken; işlevsel açıklık, tipografik disiplin, kompozisyonel güç ve kültürel anlam tasarımın zamansal dayanıklılığını artırır.

Sonuç olarak bu çalışmanın temel katkısı, grafik tasarım ürünlerinin zaman içindeki değerini yalnızca estetik güncellik veya biçimsel eskime üzerinden değil; kalıcılık, uyarlanabilirlik, nostaljikleşme, tarihsel değer ve yeniden anlamlandırma süreçleriyle birlikte ele alan bir değerlendirme yaklaşımı sunmasıdır. Bu yaklaşım, grafik tasarım ürünlerinin zamansal dönüşümünü çok katmanlı bir süreç olarak değerlendirmeyi ve tasarımın farklı dönemlerde üretebildiği anlamları bütüncül bir bakış açısıyla yorumlamayı mümkün kılmaktadır.

Kaynaklar

- Barnhurst, K. G. (1998). Are graphic designers killing newspapers? *Revista Latina de Comunicación Social, 53*, 505–510. <https://doi.org/10.4185/rlds-1998-2184>
- Bayman, L. (2019). Can there be a progressive nostalgia? Layering time in Pride's retro-heritage. *Open Library of Humanities, 5*(1). <https://doi.org/10.16995/olh.324>
- Becker, T. (2018). 1. The meanings of nostalgia: Genealogy and critique. *History and Theory, 57*(2), 234–250. <https://doi.org/10.1111/hith.12059>
- Billard, T. J. (2018). *Fonts of potential: Areas for typographic research in political communication*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/g7j4u>
- Cantlon, O. (t.y.). *Peripheral visions: Design in ephemeral New Zealand print c1880–1914*. <https://doi.org/10.26686/wgtn.17012477.v1>
- Carballo, F. S. (2019). El lenguaje visual del diseño web brutalista. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 28*, 111–131. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>
- Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, E. (2017). Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 32*(2), 46–70. <https://doi.org/10.1177/2051570716685524>
- Chari, S., Papagiannidis, S., Marikyan, D., & Davlembayeva, D. (2025). Back to the time when the grass was greener (and Buster Bunny was fluffier): A study of retro-game-evoked nostalgia and its role in gamers' behaviour. *British Journal of Management, 37*(1). <https://doi.org/10.1111/1467-8551.70015>
- Chen, Y.-H. S. (t.y.). *Wayfinding recommendations for the navigation of Taipei's subway system through improved graphic design and sign design*. <https://doi.org/10.31274/rtd-180813-10961>
- Colla, M. (2019). The politics of time and state identity in the German Democratic Republic. *Transactions of the Royal Historical Society, 29*, 223–251. <https://doi.org/10.1017/s0080440119000100>
- Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollán, M., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: An exploratory review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies, 7*, 106–126. <https://doi.org/10.56140/jocis-v7-5>
- Çeken, B., & Akgöz, B. (2024). The impact of artificial intelligence on design: The example of DALL-E. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 14*(1), 374–397. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1506116>
- Dhillon, K. (2020). See it now or miss it forever: Materiality, visuality, and the written word in Janice Kerbel's recent artwork. *Racar Revue d'Art Canadienne, 36*(1), 17–28. <https://doi.org/10.7202/1066749ar>

- Dogar, U. K., Gill, I. Y., Mashooq, N., & Durrani, A. H. (2024). How shapes and colors drive sustainable fashion and eco-friendly graphic design. *Journal of Policy Research*, 10*(2), 165–173. <https://doi.org/10.61506/02.00219>
- Fehérvári, K. (2022). National retro and the re-mattering of history in twenty-first-century Hungary. *Comparative Studies in Society and History*, 64*(3), 646–689. <https://doi.org/10.1017/s0010417522000184>
- Fouad, H. (2020). The use of flat illustrations in websites and smart phones applications' user interface (UI) design. *Journal of Art & Architecture Research Studies - JAARS*, 1*(2). <https://doi.org/10.47436/jaarsfa.v1i2.65>
- Fraculj, M., Lekaj, L., & Kondić, L. (2023). Research on attitudes toward minimalist design in marketing communications. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 9*(14), 5–14. <https://doi.org/10.56321/ijmbs.9.14.5>
- Gretz, D., & Krause, M. (2023). From pure art to sheer luxury: Magazines as ornamental constellations and the emergence of aesthetic capitalism in the early twentieth century. *Journal of European Periodical Studies*, 7*(2). <https://doi.org/10.21825/jeps.84789>
- Gumber, S. (2023). Minimalism in design: A trend of simplicity in complexity. *Shodhkosh Journal of Visual and Performing Arts*, 4*(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539>
- Guo, Y. (2025). Transformations and innovations in visual communication design in the new media era. *International Journal of Interdisciplinary Telecommunications and Networking*, 17*(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijitn.373321>
- Hamilton, C. (2012). Seeing the world second hand: Mad Men and the vintage consumer. *Cultural Studies Review*, 18*(2). <https://doi.org/10.5130/csr.v18i2.2766>
- Hermanto, Y. A. L., Ibrahim, N., Sudarmanto, J. A., Arizal, F. W., & Firmansyah, N. W. (2023). Atomic design system for typography layout in student poster design. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9*(03), 310–325. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i03.7634>
- Huang, R. (2019). *Space, body and humanities: Aesthetic construction and cultural expression of cyberpunk films**. <https://doi.org/10.2991/icassee-19.2019.137>
- Järlehed, J., & Fanni, M. (2022). The politics of typographic placemaking: The cases of TilburgsAns and Dubai Font. *Visual Communication*, 23*(2), 244–264. <https://doi.org/10.1177/14703572211069612>
- Jijun, H. (2015). *Exploration on current art design elements in digital media era**. <https://doi.org/10.2991/icsste-15.2015.194>
- Karamullaoglu, N., & Sandıkçı, Ö. (2019). A sociohistorical analysis of packaging design: A case study of the Turkish pasta brand Piyale. *Journal of Histo-*

- rical Research in Marketing, 11*(3), 317–338. <https://doi.org/10.1108/jhrm-04-2018-0016>
- Kooistra, L. J. (2022). *The politics of ornament: Remediation and/in The Evergreen*. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14637909.v1>
- Kozak, S. (2021). Beginning of typographic installation and contemporary graphic creativity. *Papers in Arts and Humanities, 1*(1), 56–74. <https://doi.org/10.52885/pah.v1i1.43>
- Kushnarov, V. (2023). Cyberpunk as a metacultural movement: Philosophical-cultural analysis. *Culture and Art in the Modern World, 24*, 40–48. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.24.2023.287657>
- Kusumandyoko, T. C., & Ardani, M. W. (2023). Aesthetic principles in graphic design: A comparative study of modern and postmodern approaches. 831–839. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4_80
- Lee, C. B., & Lee, K. H. (2015). LG's G3 GUI. *Interactions, 22*(1), 12–15. <https://doi.org/10.1145/2696601>
- Lees-Maffei, G., & Maffei, N. P. (2019). *Reading graphic design in cultural context*. <https://doi.org/10.5040/9781474293808>
- Lélis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2020). Typography: The constant vector of dynamic logos. *Visual Communication, 21*(1), 146–170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Li, H., Xue, T., Zhang, A., Luo, X., Kong, L., & Huang, G. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A critical interpretive synthesis. *Heliyon, 10*(21), e40037. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40037>
- Maiovets, A., & Yatsiv, R. (2022). Modern Ukrainian children's editions 2000–2010: In graphic, illustrative design of graduates Lviv National Academy of Arts. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-195-4-27>
- Matsunaga, M. (t.y.). *Electronic form design*. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-881>
- McRae, S. (2019). “Under construction” lives: Restorative nostalgia and the GeoCities Archive. *European Journal of Life Writing, 8*. <https://doi.org/10.21827/ejlw.8.35623>
- Nazarudin, M. R. R., Samodra, J., & Sudarmanto, J. A. (2022). Perancangan Laman Beart.id sebagai e-commerce produk digital. *Jolla Journal of Language Literature and Arts, 2*(6), 838–856. <https://doi.org/10.17977/um064v2i62022p838-856>
- Nesselroth-Woyzbun, E. J. (2021). *Dematerializing digital objects: Denial, decay, detritus and other matters of fact*. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14656626.v1>

- ÖZDEN, K. (2024). Imaginary use of typography in Hollywood movie posters. *Arts: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 11*(1), 48–73. <https://doi.org/10.46372/arts.1398693>
- Pan, Z., Pan, H., & Zhang, J. (2024). The application of graphic language personalized emotion in graphic design. *Heliyon, 10*(9), e30180. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30180>
- Peijie, Y. (2024). A research on the dynamization effect of brand visual identity design: Mediated by digital information smart media. *Journal of Information Systems Engineering & Management, 9*(1), 24153. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14078>
- Pir, E. Ö. (2019). Nostalgic evolution of marketing: Retro marketing. *The Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.616780>
- Post, J., & Lentjes, E. (2016). Typography in media historical perspective. *TMG Journal for Media History, 19*(2), 1. <https://doi.org/10.18146/2213-7653.2016.261en>
- Presutti, S. (2024). Authentic Roman type: Historical legacies in contemporary Rome's city brand. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572231199973>
- Pulkkinen, V. (2015). "Bring the artist to the composing room!": Text and image in Aaro Hellaakoski's concept of book arts. *Scandinavian Studies, 87*(3), 332–364. <https://doi.org/10.5406/scanstud.87.3.0332>
- Rawat, P., & Singh, R. (2021). Typography and its effectiveness in contemporary graphic design. *Webology*. <https://doi.org/10.29121/web/v18i4/21>
- Repucho, E. (2019). The book collection of Jan Kuglin as a source for research on the aesthetics of print in the 20th century. *Z Badań nad Książką i Księgozbiórami Historycznymi, 13*(1), 327–345. <https://doi.org/10.33077/uw.25448730.zbk.2019.170>
- Safa, M., & Abeddoust, H. (2020). Study of the importance of association between form and content in "Names of God" typography. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 7*(2), 168. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1328>
- Santo, T. J. M.-D. (2019). Typography as a mediator of art, space, memory and presence on toponymy. *Legado de Arquitectura y Diseño, 14*(26), 75. <https://doi.org/10.36677/legado.v14i26.14460>
- Schibik, A., Shields, P. O., & Schibik, T. J. (2023). The impact of retro imagery on historic travel intentions. *Journal of Vacation Marketing, 30*(4), 635–645. <https://doi.org/10.1177/13567667231159147>
- Sweeney, D. (2015). 'Your face looks backwards.' *Thesis Eleven, 131*(1), 44–53. <https://doi.org/10.1177/0725513615613456>

- Talvik, M. (2006). Schools of Estonian graphic art in journalism in the 1930s. **Folklore: Electronic Journal of Folklore*, 34*, 103–130. <https://doi.org/10.7592/fej2006.34.talvik>
- Vadalkar, S., Chavan, G., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). A critical review of international print advertisements: Evolutionary analysis, assessment and elucidations, from 1965 to 2020. **International Marketing Review*, 38*(5), 806–839. <https://doi.org/10.1108/imr-11-2020-0257>
- Veltsos, J. (t.y.). **More than decoration: An investigation into the role of visual rhetoric and ethos in corporate visual identity**. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-1138>
- Villegas, J., Guevara, R., & Escalante, J. E. (2021). Brand ageing: An analysis from a Latin American perspective. **Qualitative Market Research: An International Journal*, 25*(1), 20–42. <https://doi.org/10.1108/qmr-09-2020-0109>
- Wagner, K. (2015). Reading packages: Social semiotics on the shelf. **Visual Communication*, 14*(2), 193–220. <https://doi.org/10.1177/1470357214564281>
- Weinzettelova, S. (2012). Traditional type in the digital era. **Bulletin - Prague College Centre for Research and Interdisciplinary Studies*, 2012*(2). <https://doi.org/10.2478/v10284-012-0004-0>
- Xu, S., & Ma, C. (2025). The enhancing effect of multimedia elements on brand cognition and memory in advertising design. **Journal of Cases on Information Technology*, 27*(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/jcit.386137>
- Yu, L. (t.y.). **Typography in film title sequence design**. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-842>
- Zhao, Y. T., & Liang, Z. (2026). Innovative applications of diffusion models in visual style transformation for brand logos. **Journal of Organizational and End User Computing*, 38*(1), 1–30. <https://doi.org/10.4018/joec.401093>
- Zhu, H., Alli, H., & Abidin, S. Z. (2024). Literature review on Chinese character design. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14*(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/19672>
- Zou, X., Zhang, W., & Zhao, N. (2025). From fragment to one piece: A review on AI-driven graphic design. **Journal of Imaging*, 11*(9), 289. <https://doi.org/10.3390/jimaging11090289>
- Удріс, І. М., & Удріс-Бородавко, Н. (2020). Еволюція художнього стилю плакатів комерційної реклами в контексті історії графічного дизайну. **Вісник Кнукім Серія «Мистецтвознавство»*, 42*, 230–239. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207661>

