

TÜRKİYE VE DÜNYADA GRAFİK

Editör: Doç.Dr. Orhun TÜRKER

yaz
yayınları

Türkiye ve Dünyada Grafik

Editör

Doç.Dr. Orhun TÜRKER

yaz
yayınları

2025

Türkiye ve Dünyada Grafik

Editör: Doç.Dr. Orhun TÜRKER

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8678-24-6

Aralık 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Yükseköğretimde Tasarım Eğitimi: Sürdürülebilirlik ve Dijital Çağ Yetkinlikleri.....	1
<i>Orhun TÜRKER</i>	
Yeraltının Yazısı: Tarihi Metro İstasyonlarında Tipografik Yönlendirme Tasarımlarını ve Kültürel Analiz.....	19
<i>Çağhan AĞCA</i>	
EUREKA! Finding Women in Poster.....	40
<i>Aylin GÜNGÖR</i>	
Grafik Tasarımda Görsel Manipülasyon ve Etik.....	62
<i>Ramazan KARAGÖL</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

YÜKSEKÖĞRETİMDE TASARIM EĞİTİMİ: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE DİJİTAL ÇAĞ YETKİNLİKLERİ

Orhun TÜRKER¹

1. GİRİŞ

Gelecekteki sorunlar karmaşık, çoğu zaman öngörülemeyen değişkenlerle başa çıkmayı gerektiren yenilikçi düşünce süreçleriyle şekillenecektir. Bu sorunlar; iklim krizi, dijital eşitsizlik, hızlı kentleşme, kültürel homojenleşme, yapay zekâya dayalı karar alma süreçlerinde etik sorunlar ve kaynak kıtlığı gibi birçok alanı kapsayacak biçimde genişlemiştir (Springer, 2022). Dolayısıyla, bu problemlerin çözümü eleştirel düşünme, sistemsal analiz, etik duyarlılık ve kolektif bilinçle mümkün hale gelmektedir. Öğrenme süreçlerinde diyalog, katılımcılık ve iş birliğini merkeze alan yaklaşımlar, çözüm üretiminde esneklik kazandırmakta ve yaratıcı potansiyelin harekete geçirilmesini sağlamaktadır (OECD, 2020).

Tasarım, bu bağlamda yalnızca estetik veya işlevsel bir çıktının üretimi değil; toplumsal, çevresel ve ekonomik bağlamları göz önünde bulundurarak anlamlı, sürdürülebilir ve dönüştürücü müdahaleler geliştirmeye odaklanan bir problem çözme yöntemidir (Buchanan, 1992). Çağdaş tasarım anlayışı, artık form ve işlevin ötesinde bir sistem düşüncesi gerektirmekte; kullanıcı deneyimi, çevresel etki, üretim süreçleri, malzeme döngüsü ve etik sorumluluk gibi parametreleri bütüncül şekilde ele almaktadır (Manzini, 2015). Bu yönüyle tasarım, disiplinler

¹ Doç., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü, ORCID: 0000-0001-5106-570X.

arası değil, çoğu zaman disiplinlerarası bir pratiğe dönüşmektedir.

Tasarımın insan merkezli doğası, onun çözüm geliştirme süreçlerinde empatiyi ve etik sorumluluğu merkezileştirmesini zorunlu kılar. Yaratıcı düşünceyle biçim bulan her tasarım önerisi, aslında toplumsal bir ilişki ağı içinde var olur ve bu nedenle toplumsal etki, görsel okuryazarlık ve kültürel çeşitliliğin dikkate alınması gerekir (Margolin ve Margolin, 2002). Tasarım yalnızca nesnelere değil, sistemlere ve deneyimlere de müdahale ettiğinden dolayı, bu süreçlerdeki kararların sorumluluğu da büyümektedir.

Montreal Tasarım Bildirgesi (2017), tasarım eğitime ilişkin normatif bir çerçeve çizerek, eğitim ortamlarının etik ve toplumsal sorumluluğa duyarlı bireyler yetiştirmesi gerektiğini belirtir. Bu bildiri, tasarım eğitiminin; kurumsal destekle sınırlı kalmaması, araştırma temelli, eleştirel düşünceyi önceleyen ve sürekli gelişime açık pedagojik modellerle beslenmesi gerektiğini vurgular. Günümüzde özellikle ürün yaşam döngüsü, karbon ayak izi ve döngüsel ekonomi gibi kavramların tasarım süreçlerine dâhil edilmesi, bu dönüşümün bir göstergesidir (Thackara, 2005). Sürdürülebilir gelecek için tasarım eğitimi, sistemik düşünmeyi, disiplinlerarası iş birliğini, eleştirel etiği ve dijital okuryazarlığı bir araya getirmelidir. Bu, yalnızca tasarımcıların değil; eğitimcilerin, araştırmacıların ve politika yapıcıların da ortak sorumluluğudur.

Tasarım, birey ile insan yapımı çevre arasındaki etkileşime odaklanan, estetik, işlevsel, bağlamsal, kültürel ve toplumsal unsurları bütüncül olarak değerlendiren bir disiplin olarak tanımlanır. Bu tanım, tasarımın insan davranışlarını, kültürel normları ve çevresel bağlamı dikkate alan entegre bir düşünme biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde bu yaklaşım, “insan merkezli tasarım” paradigması içinde

şekillenmekte ve tasarımın etkileşimsel doğasını ön plana çıkarmaktadır (Norman, 2013).

Kurumsallaşmış bir disiplin olarak tasarım, modern çağın sosyoekonomik dönüşümleriyle birlikte evrilmiş, yalnızca ürün üretimiyle sınırlı olmayan, hizmet, deneyim ve strateji tasarımı gibi çok çeşitli alanlara yayılmıştır. Tasarım ajanslarının zaman ve malzeme esaslı hizmet modeli içinde çalışıyor olması, üretim sürecinde ortaya çıkan değerlerin ölçülebilirliğini artırsa da bu süreçte yaratılan tasarım çıktılarının etik sorumluluk ve toplumsal etkilerle de değerlendirilmesi gerekmektedir (Manzini, 2015). Dünya Ekonomik Forumu (2023), gelecekte mesleklerin büyük bir dönüşüm geçireceğini ve bu dönüşümün özellikle yaratıcı endüstrilerde bilişsel ve duygusal zekâyı öne çıkaracağını öngörmektedir. Bu bağlamda, tasarımcıların karmaşık problem çözme, yaratıcı düşünme, sistematik analiz ve ileri düzey dijital okuryazarlık gibi çok boyutlu becerilerle donatılması gerekmektedir (OECD, 2020). Tasarım eğitiminin bu yetkinlikleri bütünlükten bir çerçeveye oturtulması, yükseköğretim kurumlarının sorumluluğundadır.

COVID-19 sonrası dönemde dijital araçların artan kullanımıyla birlikte, uzaktan çalışma ve hibrit iş modelleri yaygınlaşmış; bu durum, tasarım pratiklerinin fiziksel ve dijital ortamlar arasında sürekli geçiş yapan, esnek ve çok kanallı yapılarla yürütülmesini gerekli kılmıştır. McKinsey Global Institute (2021), gelişmiş ekonomilerdeki iş gücünün en az %25'inin haftada 3 ila 5 gün arasında evden çalışabileceğini ve bu durumun verimliliği olumsuz etkilemeyeceğini belirtmektedir. Bu dönüşüm, tasarım eğitiminin de dijitalleşmesini zorunlu kılmaktadır. Tasarım eğitiminin etik bilinç, eleştirel düşünme ve sistem düzeyinde analiz yeteneği gibi üst düzey becerileri de kapsamı gerekmektedir. Buchanan'a (1992) göre tasarım, "kötü tanımlanmış problemler"le başa çıkma sanatı olarak görülmeli ve bu nedenle, tasarımcıların problem tanımlama, çözüm üretme ve

değerlendirme süreçlerini çok yönlü olarak yürütmeleri beklenmelidir.

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, tasarım süreçlerini otomatikleştirmenin ötesinde, veri temelli karar alma süreçlerini yeniden yapılandırmakta ve yaratıcı ideasyon sürecine doğrudan müdahil olmaktadır. Ancak yapay zekâ araçlarının eğitim ortamında kullanımı, eleştirel dijital okuryazarlık ve etik kullanım farkındalığıyla desteklenmediğinde, öğrenme süreci üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir (Luckin ve Holmes, 2016). UNESCO'nun (2021) yayımladığı stratejik belgede de vurgulandığı üzere, yapay zekâ okuryazarlığı, öğretim elemanlarının ve öğrencilerin birlikte geliştirmesi gereken bütüncül bir yeterlidir. Tasarım eğitiminin geleceği, etik duyarlılık, disiplinlerarasılık ve sosyokültürel farkındalığın birlikte ele alındığı kapsayıcı bir yaklaşıma bağlıdır. Yapay zekâ, veri işleme kapasitesini artırarak tasarım süreçlerini zenginleştirebilir; ancak bu sürecin insan yaratıcılığıyla dengelenmesi, tasarım çıktılarının sürdürülebilir, kapsayıcı ve anlamlı olmasını sağlayacaktır.

Pek çok tasarım süreci, özellikle veri yorumlama, kurguya dayalı içerik üretimi veya önceden tanımlanmış kurallar ve süreçlerle sıkı biçimde çerçevelenmiş görevler açısından otomasyona karşı savunmasız hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, rutinleşmiş görevlerin makine öğrenmesi sistemleri tarafından daha hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilir olmasından kaynaklanmaktadır (Autor, 2015). Erişilebilir ve düşük maliyetli tasarım şablonlarının yaygınlaşması, tasarımın teknik boyutlarının değerini azaltırken, özgünlük, yaratıcı düşünme ve kavramsal zenginlik gibi becerilerin stratejik önemini artırmaktadır.

Gelişen yapay zekâ sistemleri, görsel üretim, içerik düzenleme ve biçimsel denetim gibi görevlerde yüksek

doğrulukla sonuçlar verebilmekte; ancak bağlamsal farkındalık, etik duyarlılık, kültürel uygunluk ve duygusal nüans gibi insan merkezli nitelikler hâlâ makine temelli sistemlerin ötesinde bir yetkinlik gerektirmektedir (Floridi vd., 2018). Bu nedenle, yenilikçi ve eleştirel düşünme yetkinliği ile kişilerarası iletişim becerilerine sahip olan tasarımcılar, gelecekte tasarım süreçlerinin stratejik liderleri hâline gelecektir. Günümüz dünyasında yakın gelecek çoğu zaman belirsiz, soyut ve öngörülemez bir karakter taşır. Özellikle çok değişkenli ve küresel ölçekte bağlantılı bir ortamda bu belirsizlik, bireylerin ve kurumların karar alma süreçlerini doğrudan etkiler. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarının eleştirel düşünme, direnç geliştirme, belirsizlikle başa çıkma ve sürekli uyum sağlama gibi üst düzey düşünme yetkinliklerini öğrencilere kazandırma sorumluluğu da artmaktadır (Barnett, 2000).

Tasarım eğitimi, kendi doğası gereği izole bir bilgi aktarım süreci değil, çok katmanlı ve disiplinlerarası bir öğrenme alanıdır. Tasarımın, sosyal bilimler, teknoloji, ekonomi ve çevre bilimleri gibi farklı bilgi alanlarıyla etkileşim içinde olması; karmaşık ve çok yönlü sorunlara bütüncül çözümler üretebilmesini sağlar. Bu nedenle, tasarım müfredatlarında disiplinlerarasılığın artırılması, yalnızca pedagojik bir tercih değil, çağın ihtiyaçlarına uyum sağlamak adına zorunlu bir yapı hâline gelmiştir (Miller, 2010).

Disiplinlerarası öğretim ve araştırma, çoklu bakış açıları sayesinde hem öğrenenlerin hem de eğiticilerin daha zengin bir bilişsel zemin üzerinde bilgi üretmesini sağlar. Problem Temelli Öğrenme, bu yaklaşımı uygulamaya dökabilen etkili yöntemlerden biridir. Bu yaklaşım ortamında öğrenciler, gerçek dünyadan alınan karmaşık problemleri çözmeye çalışırken eleştirel düşünme, akıl yürütme, iş birliği ve araştırma becerilerini eş zamanlı olarak geliştirirler (Savery ve Duffy, 1995). Beynin bütüncül ve bağlantısal öğrenmeye yatkın yapısı

düşünüldüğünde, entegratif ve problem temelli öğrenme tabanlı müfredat yapılarının öğrencilerde üst düzey düşünme ve öğrenme motivasyonunu artırdığı da araştırmalarla desteklenmektedir (Caine ve Caine, 1994).

Yükseköğretimde tasarım odaklı alanlarda psikolojik iyi oluşu destekleyen yapıların oluşturulması da önem arz etmektedir. Ryff'in psikolojik iyilik hâli modeli, özerklik, çevresel yeterlik, kişisel gelişim, olumlu ilişkiler, yaşam amacı ve kendini kabul gibi boyutların bireylerin hem zihinsel hem de fiziksel sağlığı üzerinde kalıcı etkiler yarattığını göstermektedir (Keyes ve Ryff, 1995). Bu boyutların desteklenmesi, öğrencilerin tasarım süreçlerine daha bağlı, dirençli ve yaratıcı biçimde katılmalarını sağlamaktadır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, yükseköğretim kurumlarında yürütülen tasarım derslerinin sadece teknik yeterlilik kazandırmakla sınırlı kalmaması gerektiği açıktır.

2. GELECEĞİN TASARIMCILARINI YETİŞTİRMEK

Yükseköğretim kurumlarında görev yapan tasarım eğitimcisinin öğrenmeyi kolaylaştıracak güçlü iletişim ve diyalog becerilerine de sahip olmalıdır. Etkili bir tasarım eğitimi, öğrencilerin bireysel potansiyellerini gerçekleştirmelerine imkân tanıyacak şekilde yapılandırılmış öğrenme hedefleriyle bütünleştirilmelidir (Biggs ve Tang, 2011). Öğrencilerin karmaşık problemleri analiz edebilme, farklı bakış açıları geliştirebilme ve kendi yaratıcı fikirlerini etkili bir biçimde ifade edebilme becerileri, eğitimcilerin yönlendirici rolüyle şekillenir.

Tasarım eğitimcileri, kavramsal çerçeveyi genişletebilecek bilgi birikimini aktararak, öğrencilerin eleştirel düşüncelerini, kültürel değerleri anlamalarını ve etik sorumluluklar üstlenmelerini de sağlayacak bir öğrenme ortamı

kurmalıdır (Findeli, 2001). Bu bağlamda eğitimci, rehberlik eden, anlam üretimini kolaylaştıran ve disiplinlerarası geçişkenliği teşvik eden bir figür hâline gelmektedir. Disiplinlerarası bir problem temelli öğrenme ortamı, öğrencilerin çoklu bakış açılarını harmanlayarak özgün tasarımlar geliştirmelerine imkân tanır. Bu tür öğrenme ortamlarında eğitimcinin görevi, bilgi üretimini yönlendirmek ve tartışmalarla zenginleşen bir öğrenme deneyimi sağlamaktır (Hmelo-Silver, 2004). Bu yaklaşım, özellikle sürdürülebilir kalkınma amaçları (SDG) gibi küresel konuların çözümüne yönelik farkındalık geliştirmek açısından önemlidir.

Görsel kültür, tasarım eğitiminde tarihsel, kültürel ve sosyopolitik kodların iletildiği bir araçtır. Görsel materyallerin farklı bağlamlarda nasıl üretildiği, anlamlandırıldığı ve tüketildiği konusunda farkındalık kazanmak, tasarımcıların toplumsal etkilerini daha derinlemesine analiz etmelerine katkı sunar (Mirzoeff, 2015). Görsel teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte bu farkındalık daha da kritik bir hâle gelmiştir; zira dijital platformlar üzerinden yayılan görseller ortak bir sosyokültürel hafıza oluşturmakta ve bu süreç, tasarımcıların etik ve kültürel sorumluluklarını artırmaktadır. Bununla birlikte, görsel anlatıların çok biçimli yapısı, izleyiciye göre farklı yorumlara açık olabilir. Bu durum, görsellerin anlamının sabit değil, zamana ve bağlama bağlı olarak değişken olduğunu göstermektedir (Rose, 2016). Bu nedenle, görsellerin kültürel yorumunun eğitimin merkezine alınması, tasarımcının eleştirel bir okur olması açısından önemlidir.

Teknoloji, özellikle yapay zekâ (YZ) destekli tasarım araçları sayesinde, tasarım sürecinde otomasyon ve hız avantajı sunmaktadır. Ancak YZ'nin entelektüel, etik ve estetik sınırları hâlâ insan faktörüyle tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tasarımcıların, algoritmaların nasıl çalıştığını, hangi verilerle beslendiğini ve hangi bağlamlarda kullanılabilir olduğunu

anlamaları elzemdir (Pasquinelli, 2019). Bu noktada “güvenli tasarım” (secure-by-design) yaklaşımı, verilerin korunması, ayrımcılığa neden olmama ve toplumsal fayda üretme yönünde etik sorumlulukları da içermektedir (European Commission, 2023). STEAM (Fen, Teknoloji, Mühendislik, Sanat ve Matematik) temelli yaklaşım, tasarım eğitiminin disiplinlerüstü karakterini güçlendirmektedir. Bu yaklaşımda sanat, teknoloji ve mühendislik ile bütünleşerek anlamlı çözümler üretilmesini sağlar (Bequette ve Bequette, 2012). Tasarım eğitiminin bu doğrultuda yapılandırılması, öğrencilerin farklı alanlardaki bilgi ve becerileri bütünleştirebilmesine olanak tanır.

3. EĞİTİMCİ VE KATKI

Eğitmcilerin bu süreçteki en önemli katkısı, öğrencilere yalnızca araçları tanıtmak değil; bu araçlarla hangi tür sorunlara çözüm üretilebileceğini öğretmektir. Yapay zekâ, öğrenciye ilham veren bir araç olabildiği gibi, sorgulanmadan kullanıldığında yaratıcı süreci tekdüzeleştirme riski de taşır. Bu nedenle, tasarım pedagojisinin merkezine etik karar verme, farkındalık ve eleştirel değerlendirme yetkinlikleri yerleştirilmelidir. Yapay zekâ (YZ), yükseköğretim kurumlarının erişim gücünü artırmakta ve tüm öğrenciler için öğrenme çıktılarında anlamlı bir gelişim sağlamaktadır. Ancak bu dönüşüm, akademik içeriğin, öğrencilerin sosyokültürel ve dilsel bağlamlarıyla bütünleşmesini zorunlu kılar (Spiva ve Karbhari, 2023). Bu bütünleşme, genelleştirilmiş ve tek biçimli eğitim yaklaşımlarının ötesine geçerek daha kapsayıcı, özelleştirilmiş ve bağlamsal olarak anlamlı öğrenme deneyimlerine olanak sağlar.

YZ’nin tasarım eğitimine entegrasyonu, etik ilkelerle uyumlu, şeffaf ve insan-merkezli bir öğretim stratejisiyle gerçekleşmelidir. Luckin ve Holmes (2016), bu bağlamda “insan ve makine iş birliğinin sinerjik bir biçimde yeniden

tanımlanmasını” vurgular. Tasarım pedagojisi, bu sinerjiyi, empati ve etik refleksiyon çerçevesinde ele almalı; teknolojinin olanaklarını, bireyin yaratıcılığı ve toplumsal sorumluluğu ile bütünleştirmelidir.

Tasarım, kültürel, toplumsal, ekonomik ve çevresel etkenleri dikkate alan karmaşık bir problem çözme pratiğidir. Tasarım düşüncesi, “insan merkezli tasarım”ın temel bileşenleri olan empati kurma, sorunu tanımlama, fikir üretme, prototipleme ve test etme gibi aşamaları içerir. Bu süreç, etik ve duygusal boyutları da içeren bütünsel bir öğrenme pratiğidir (Brown, 2009). Bu bağlamda, tasarım eğitimi eleştirel düşünmenin gelişimini hedeflemelidir. Paul ve Elder (2006), eleştirel düşünmeyi, bilginin doğruluğu, kapsamı, alaka düzeyi, mantıksal çıkarım gücü gibi boyutlarda değerlendirme ve akıl yürütme süreci olarak tanımlar. Bu beceri, tasarım öğrencilerinin karmaşık problemler karşısında bilinçli ve sorumlu tercihler yapmalarına olanak tanır.

Günümüzün ve geleceğin tasarım problemleri, disiplinlerarası iş birliklerini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, tasarım müfredatlarının “kapalı uzmanlık alanları” yerine, açık ve etkileşimli öğrenme ortamlarını incelemesi gerekmektedir. Bu noktada, transdisipliner öğretim modelleri, özellikle küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle (SDG) uyumlu çözümler üretme açısından stratejik bir rol üstlenmektedir (Nicolescu, 2010). YZ’nin tasarım eğitimi üzerindeki etkisi, özellikle araçsal becerilerden ziyade kavramsal ve etik farkındalıkların güçlendirilmesinde belirleyici olmalıdır. Bu teknolojinin sağladığı otomasyon, değerlendirme ve üretkenlik potansiyeli, insan yaratımı ile birleştiğinde daha güçlü çözümler üretilebilir. Ancak, bu süreçte eğitimciler, öğrencileri yalnızca araçları kullanmaya değil, bu araçların sosyopolitik etkilerini anlamaya da teşvik etmelidir (Pasquinelli, 2019).

Tasarımcıların giderek yazarlar, geliştiriciler, pazarlamacılar ve YZ mühendisleriyle birlikte çalıştığı hibrit ortamlarda, belirli alanlarda “usta sınıfları” (masterclass) gibi özel öğrenme modellerine ihtiyaç duyulabilir. Bu tür derinleşmiş öğrenme ortamları, artan karmaşıklığı ve uzmanlaşmayı desteklerken, ayrıca kişiselleştirilmiş öğrenme yollarını da teşvik eder (Laurillard, 2012). Sonuç olarak, yapay zekâ destekli tasarım eğitimi, teknolojinin sunduğu olanakları insani değerlerle buluşturmalı; öğrenme süreçlerini aktif, etik, işbirlikçi ve sürdürülebilir bir çerçevede yeniden tanımlamalıdır. Öğrenciler “teknolojik yeterlilik” kavramının yanında, “toplumsal etki farkındalığı” kavramını da kazanmalıdır.

4. YETERLİLİKLER HAKKINDA

Tasarım mesleki becerileri, yalnızca teknik bilgiyle sınırlı olmayan; araştırma, analiz, uygulama ve değerlendirme süreçlerinin bütüncül ve sistematik bir biçimde öğrenilmesini gerektiren çok yönlü bir alanı kapsar. Tasarım eğitimi, temel kavramların ve ilkelerin öğrenilmesiyle başlar; ardından tasarım araçları ve yazılımlarının etkin kullanımı, üretim teknikleri ve proje yönetimi gibi uygulama temelli bileşenlerle genişletilir (Gonçalves, 2021). Bu süreçte, maket yapımı, sunum geliştirme ve üretim sürecinin planlanması gibi uygulamalar, öğrencinin fikirlerini somut ve uygulanabilir çıktılara dönüştürme yetisini geliştirir.

Nihai kullanıcıyı merkeze alan tasarım yaklaşımı, empati kurma becerisini zorunlu kılar. Empatik tasarım, tasarımcının kullanıcı değerlerini, beklentilerini ve bağlamlarını anlamasını sağlayarak hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirlik ilkesine uygun çözümler geliştirmesine yardımcı olur (Brown, 2009; Cross, 2011). Tasarım süreci, fikir üretiminden prototiplemeye, test etmeye ve yinelemeye kadar çok adımlı ve

döngüsel bir yapıya sahiptir; bu da tasarımcıların hem yaratıcı hem de stratejik düşünebilmesini gerekli kılar.

Öte yandan, günümüz tasarım ortamında başarı “yumuşak becerilere” (soft skills) de bağlıdır. Aktif dinleme, açık iletişim, liderlik, takım çalışması ve kullanıcı merkezli yaklaşım gibi beceriler, bilişsel önyargıların azaltılmasına katkı sağlarken; çok paydaşlı ortamlarda etkin karar verme süreçlerine zemin hazırlar (Resnick vd., 2017). Bu tür beceriler, tasarımcıların zaman, bütçe ve kapsam sınırlılıkları içerisinde en uygun çözümü sunma sorumluluğunu taşıdıkları mesleki ortamlarda özellikle önemlidir. Sonuç olarak, tüm tasarımcılar ve öğrenciler kaynak verimliliği, ürün yaşam döngüsü ve bakım maliyetlerini gözeterek yüksek standartta tasarım çıktıları üretmekle yükümlüdür. Tasarım kararlarının uzun vadeli etkileri toplumu ve çevreyi de doğrudan etkileyen sonuçlar doğurur (Tonkinwise, 2015). Bu bağlamda, tasarım eğitiminin amacı, öğrencilerin düşünsel, etik ve sürdürülebilir bir çerçevede sorumluluk sahibi tasarımcılar olarak yetişmesini sağlamak olmalıdır.

5. SONUÇ

Küresel düzeyde yaşanan sosyoekonomik, çevresel ve teknolojik dönüşümler, toplumsal sembollerin, estetik anlayışların ve tasarım göstergelerinin yeniden biçimlenmesine neden olmaktadır. Bu değişken ortamda, tasarımın çok katmanlı doğası; görsel dilin çoklu anlamlar üretme kapasitesi, ürün yaşam döngüsünün öngörülemezliği ve sürdürülebilirlik kaygıları çerçevesinde daha da karmaşık hale gelmektedir. Tasarım artık yalnızca estetik veya işlevsel çıktılar sunmakla sınırlı kalmamakta ve bir düşünce biçimi ve stratejik eylem alanı olarak konumlanmaktadır (Buchanan, 1992).

Güncel tasarım bağlamları, etik ilkeler, ekonomik dinamikler, biyoteknolojik gelişmeler ve sürdürülebilirlik

paradigmasıyla uyumlu bir anlayış gerektirir. Bu nedenle, çağdaş tasarım eğitimi disiplinlerarası bir kurguya dayanmalı; entelektüel esneklik, eleştirel refleks ve etik sorumlulukla donatılmalıdır (Manzini, 2015). Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen bu çalışma, tasarım pratiği ile yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonuna dair etik, pedagojik ve teknolojik değerlendirmeleri kapsayan disiplinlerarası bir yaklaşım sunmaktadır. Yapay zekâ araçlarının sunduğu otomasyon, kişiselleştirme ve yaratıcı potansiyel, öğretim süreçlerinde sinerji yaratırken; ayrıca veri güvenliği, algoritmik önyargı ve insan merkezli pedagojik ilişkilerin zayıflaması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Selwyn, 2019). Bu tür bir dönüşüm süreci, ancak eleştirel düşünme perspektifiyle ve KAIZEN ilkesine dayanan sürekli iyileştirme odaklı müfredat yapılanmalarıyla anlamlı hâle getirilebilir.

Tasarım müfredatında sosyokültürel bağlamların, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerinin ve yapay zekâ temelli araçların bir arada ele alındığı bütünlük bir yaklaşım, geleceğin karmaşık sorunlarına bütüncül çözümler üretebilecek bireylerin yetişmesini sağlar. Ancak bu yaklaşım, özellikle geleneksel müfredat yapılarında, yerleşik bürokratik engeller ve epistemolojik dirençler nedeniyle kolaylıkla uygulanamamaktadır (Biggs ve Tang, 2011). Bu engellere rağmen, disiplinlerarası müfredat reformları; öğrencilerin hem mesleki hem de bilişsel esnekliklerini artırarak, onları değişken ve belirsiz iş gücü piyasalarına hazırlamak açısından kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Yükseköğretim kurumlarının gelecekteki tasarımcıları yalnızca teknik donanımla değil; ayrıca bilişsel yetkinlik, öz-yönetim, özerklik ve psikolojik esenlik düzeyleriyle de donatmaları beklenmektedir. Bu, öğrencinin bilgi üreticisi, değerlendirme yapabilen bir özne olarak konumlanmasını gerektirir (Ryan ve Deci, 2000). Kullanıcı odaklı ve artan

karmaşıklığa sahip proje ödevleri, yaratıcı problem çözme, akıl yürütme ve eleştirel düşünme becerilerinin gelişimini destekleyerek öğrencinin mesleki kimliğini inşa etmesini sağlar.

Tasarımın gelecekte nasıl konumlanacağı etik, sosyal ve çevresel sorumlulukların da yeniden tanımlanmasını gerekli kılar. Tasarımcılar hem günümüz hem de gelecek kuşaklara karşı sorumluluk taşıyan aktörler olarak, karmaşık ve disiplinlerarası sorunlara çözüm üretme kapasitesine sahip olmalıdır. Bu tür sorunlara müdahale edebilmek için sosyoekonomik farkındalık, teknolojik bilgi ve etik düşünce temelinde gelişmiş bir bilinç gereklidir (Margolin, 2007). Tasarım pratikleri artık yalnızca kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt vermekle sınırlı değildir; toplumsal değerleri dönüştürme, çevresel sürdürülebilirliği sağlama ve etik yönetişimi destekleme gibi daha geniş amaçlara hizmet etmektedir. Bu nedenle, tasarım eğitiminin, öğrencileri sosyal inovasyon ve etik sorumluluk gibi alanlarda da güçlendirmesi elzemdir (Fuad-Luke, 2009).

Günümüzde yapay zekâ destekli tasarım araçları, üretkenlik ve verimlilik açısından büyük fırsatlar sunarken; ayrıca mahremiyet, veri güvenliği ve insan-makine ilişkileri bağlamında yeni etik sorunları da gündeme getirmektedir. Bu noktada, otomasyonun sağladığı avantajlardan faydalanmakla birlikte, insan yaratıcılığı ve sezgiselliğinin sürecin merkezinde kalmasını sağlayacak bir denge gözetilmelidir. Yapay zekânın, tasarım süreçlerine entegre edilmesi; tasarımcıların karar verme süreçlerinde tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıldığında değer yaratabilir (Brey, 2020).

Grafik tasarımı alanında yürütülen bu çalışma, teknik ve meslekî yeterliliklerin ötesine geçerek öğrencilerde etik farkındalık, toplumsal duyarlılık ve bütüncül düşünme becerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşımla, tasarım eğitimi dünyayı dönüştürme potansiyelini gerçekleştirebileceği bir

öğrenme alanı haline gelir (Meinel ve Leifer, 2011). Tasarımcıların çözüm üretme sürecinde merak duygusuyla doğru soruları sorması, disiplinlerarası iş birliklerine açık olması ve toplumsal etkileri gözeterek çözüm üretmesi, tasarımın dönüştürücü gücünü ortaya koyar. Buradan yola çıkarak nihai amacın, yalnızca bireysel başarı değil; kolektif faydaya hizmet eden, anlamlı ve sürdürülebilir bir değişim yaratmak olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Autor, D. H. (2015). Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 3-30.
- Barnett, R. (2000). *Realizing the university in an age of supercomplexity*. Buckingham: SRHE and Open University Press.
- Bequette, J. W., and Bequette, M. B. (2012). A place for art and design education in the STEM conversation. *Art Education*, 65(2), 40–47.
- Biggs, J., and Tang, C. (2011). *Teaching for quality learning at university* (4th ed.). Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Brey, P. (2020). Ethical aspects of AI in creativity and design. *AI and Society*, 35(2), 371–378.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. New York: Harvard Business Press.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.
- Caine, R. N., and Caine, G. (1994). *Making connections: Teaching and the human brain* (Rev. ed.). Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Cross, N. (2011). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Oxford: Berg.
- European Commission. (2023). *Artificial Intelligence Act: Ensuring trustworthy AI in the EU*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-strategy>

- Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion. *Design Issues*, 17(1), 5–17.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., and Vayena, E. (2018). AI4People: An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*. London: Earthscan.
- Gonçalves, M. (2021). Systematic design education: From skill acquisition to problem-solving competence. *The Design Journal*, 24(1), 1–19.
- Hmelo-Silver, C. E. (2004). Problem-based learning: What and how do students learn? *Educational Psychology Review*, 16(3), 235–266.
- Keyes, C. L. M., and Ryff, C. D. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727.
- Luckin, R., and Holmes, W. (2016). *Intelligence unleashed: An argument for AI in education*. London: Pearson Education.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Margolin, V. (2007). Design, the future and the human spirit. *Design Issues*, 23(3), 4–15.
- Margolin, V., and Margolin, S. (2002). A social model of design: Issues of practice and research. *Design Issues*, 18(4), 24–30.

- McKinsey Global Institute. (2021). *The future of work after COVID-19*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work>
- Meinel, C., and Leifer, L. (2011). *Design thinking: Understand–improve–apply*. Berlin: Springer.
- Miller, R. (2010). *Futures literacy: Embracing complexity and using the future*. Paris: UNESCO.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. London: Pelican.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. New York: Basic Books.
- OECD. (2020). *Future of education and skills 2030: Curriculum analysis*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from <https://www.oecd.org/education/2030-project/>
- Pasquinelli, M. (2019). Three thousand years of algorithmic rituals: The emergence of AI from the computation of space. *e-flux journal*, (101). Retrieved from <https://www.e-flux.com/journal/101>
- Resnick, M., Maloney, J., Monroy-Hernández, A., Rusk, N., Eastmond, E., Brennan, K., and Kafai, Y. (2017). Scratch: Programming for all. *Communications of the ACM*, 60(11), 60–67.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.

- Savery, J. R., and Duffy, T. M. (1995). Problem-based learning: An instructional model and its constructivist framework. *Educational Technology*, 35(5), 31–38.
- Selwyn, N. (2019). *Should robots replace teachers? AI and the future of education*. Cambridge: Polity Press.
- Thackara, J. (2005). *In the bubble: Designing in a complex world*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tonkinwise, C. (2015). Design for transitions: From and to what? *Design Philosophy Papers*, 13(1), 85–92.
- UNESCO. (2021). *UNESCO strategy on technological innovation in education 2021–2025*. Paris: UNESCO.
- World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023>

YERALTININ YAZISI: TARİHİ METRO İSTASYONLARINDA TİPOGRAFİK YÖNLENDİRME TASARIMI VE KÜLTÜREL ANALİZ

Çağhan AĞCA¹

1. GİRİŞ

Günümüzde tarihi özelliğe sahip metro istasyonları, kentlerin yeraltındaki kamusal alanlarından birisi olarak sadece ulaşım işleviyle değil aynı zamanda kültürel mirasın ve görsel kimliğin taşıyıcıları olarak önem taşımaktadır. İstasyonlarda kullanılan yönlendirme tasarımları, tipografinin estetik, işlevsel ve kültürel özelliklerini bir araya getirerek yön gösteren araçlar olmanın yanı sıra bulunduğu dönemin estetik anlayışını, üretim teknolojisini ve toplumsal değerlerini yansıtan görsel dil özelliği taşımaktadır. Yönlendirme tasarımında yolcuyla köprü kurarak sessiz bir iletişim aracı gören tipografi, mekânın kimliğini biçimlendiren görsel anlatım aracına dönüşmektedir.

Tarihi metro istasyonlarında yer alan tipografik yönlendirme tasarımları, dönemin grafik dili, üretim teknikleri ve sanatsal eğilimleriyle bütünleşerek kentin belleğinde kalıcı izler bırakmaktadır. Paris'in *Art Nouveau* zarafeti, Londra'nın *modernist* sadeliği, Moskova'nın anıtsal tipografisi ve New York'un mozaik geleneği görsel hafızanın farklı dönemlerdeki kültürel yansımalarına örneklerdendir. İstasyonlarda yer alan yönlendirme tasarımları sadece yön bulma aracı değil aynı

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kapadokya Üniversitesi, Tasarım, Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı, ORCID: 0000-0002-9207-9400.

zamanda dönemin ruhunu, ideolojisini ve estetik değerlerini aktaran kültürel göstergelerdir.

Yönlendirme tasarımları genel olarak mühendislik ya da mimari bir detay olarak değerlendirilmekte, tipografinin kültürel ve estetik boyutu çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Tarihi kentlerin metro istasyonlarında kullanılan yönlendirme tasarımlarının biçim, malzeme, renk ve mekânsal konumunun incelenmesi, tipografinin kültürel temsil aracı olarak kent kimliğiyle kurduğu bağı görünür kılmaktadır. Çalışma, tarihi metro istasyonlarındaki tipografik yönlendirme tasarımlarını kültürel olarak ele alarak, işlevsel ve estetik değerleri arasındaki ilişkiyi çözümlemeyi ve literatürde yer alan kuramsal boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. TİPOGRAFI VE YÖNLENDİRME TASARIMI

2.1. Tipografinin Görsel İletişimdeki Rolü

Tasarım yüzeyinde kullanılan tipografi, bir görsel ile birlikte iken iletişimi kuvvetlendirirken, tek başına kullanıldığında mesajı başarılı bir biçimde iletmeyi sağlayabilen araçlardan birisidir. Tipografi, yazılı iletişimin biçimsel düzeni olarak sadece okunabilirliği değil, aynı zamanda görsel anlam üretimini belirlemektedir. Tipografide harf biçimi, satır aralığı, düzen, boşluk ve kontrast unsurları bir mesajın okuyucu tarafından algılanış biçimini doğrudan etkilemektedir. Tipografi sadece bir metnin içeriğini değil, harflerin nasıl görüldüğünü ve hissedildiğini belirleyen görsel bir dil olarak değerlendirilmektedir.

Duygusal, estetik ve kültürel anlamların aktarıldığı yardımcı tasarım aracı olan tipografi sadece okunabilir bir yazı sistemi değil aynı zamanda iletişim sürecinde sembolik anlatımı

imgesel anlatıma dönüştüren görsel dilin taşıyıcısıdır (Karagöl, 2025, s.284).

Geçmişten günümüze tipografi tarih boyunca teknolojik gelişmelerin etkisi ve estetik akımlarla birlikte sürekli biçim değiştirmiş ve gelişmiştir. El yazısından, baskı tekniklerine, analog üretimden dijital ortamlara kadar her dönemde harf biçimleri dönemin kültürel ruhunu yansıtmıştır. Tasarlandığı döneminden izler barındıran tipografi sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda kültürel temsil biçimi olarak ele alınmalıdır.

Görsel iletişimde önemli araçlardan olan tipografi, tarihsel süreçte edindiği çok katmanlı anlamlarla basılı metinlerin sınırlarını aşarak kamusal alanların ayrılmaz parçası hâline gelmiştir. Harf biçimleri sadece okunan simgeler değil aynı zamanda yerleştirildiği mekânla etkileşim kuran, kullanıcıyı yönlendiren ve anlam üreten öğeler olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kamusal alanlarda tipografinin önemi yönlendirme tasarımları ve çevresel grafik uygulamalarında belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Tipografi, kent yaşamında kullanıcıya bilgi aktarmanın ötesinde mekânın kimliğini yansıtan görsel okuma aracına dönüşmektedir.

Görsel okuma kavramı, tipografinin kamusal alanlardaki varlığını anlamlandırmak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Harf biçimleri sadece okunabilir metinler değil, çevreyle etkileşime giren biçimsel öğeler olarak bütünlük oluşturmaktadır. Tipografi, bulunduğu mekâna göre ölçek, renk ve malzemelerle farklı anlam katmanları üretmektedir ve kamusal tipografiye yönelik örneklerin değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır.

2.2. Kamusal Alanda Tipografi ve Görsel Okuma

Kamusal alanlarda kullanılan tipografi, tabelalar, afişler, metro işaretleri ve yönlendirme tasarımları ile yolcuya sadece bilgi vermekle kalmamakta aynı zamanda bulunduğu mekânın simgesi konumuna gelerek ortamın görsel kimliğini

oluşturmaktadır. Tipografi kent dokusu içinde yön bulma işlevinin yanı sıra yazı karakteri, rengi ve malzemesi ile kent estetiğinin sessiz anlatıcısı özelliğini taşımaktadır. Kamusal alandaki harf formları, kentin kimliğini görünmez biçimde yolcuya aktarmakta ve dönemin estetiğini, ideolojisini ya da sosyal düzenini temsil etmektedir.

Kamusal alan toplumun yaşadığı alanları kapsayan ve yaşamın içinde var olan mekanlar olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, 2009, s.14). Hangi kültürden, dilden ve sosyal statüden olursa olsun bireye sunulan ya da açık alanlardan olan kamusal alanlar ev dışındaki, halkın karşılaştığı, ekonomik yönüyle ekonominin merkezi olan alanları kapsamaktadır.

İnsan trafiğinin yoğun olduğu ve hayatın vazgeçilmez alanlarından sokaklar, caddeler, bulvarlar ve meydanlar kamusal alan olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alan İnsanların günlük rutinlerini ya da diğer insanlarla ortak etkinliklerini gerçekleştirdikleri ve rastlantısal olarak ya da planlı şekilde bir araya geldikleri ortamları oluşturmaktadır. Toplumsal mekân olarak adlandırılan kamusal alanlarda bilgi içerikli ve yönlendirici özellik taşıyan tipografi kentin kimliği hakkında ipuçları vermektedir.

Yönlendirme tasarımının oluşturulmasında sıkça faydalanan tipografi, harf, rakam, satır ve boşlukların diğer tüm tasarım öğeleri ile yüzey üzerinde anlamlı ve estetik bir biçimde grafik tasarım ilkelerinin de gözetilerek bir araya getirilmesidir (Sarıkavak, 2004, s.1). Tipografi sadece yazının estetik ya da işlevsel biçimde sunumunu ifade etmekle kalmamakta aynı zamanda bir kentin markalaşmasında ve kimliğinin oluşturulmasında kullanılan görsel iletişim aracıdır. Ayrıca tipografi insanları bir yerden bir yere yönlendirme ya da onları bilgilendirme işlevine sahip araçlardan birisidir.

Kamusal alanlarda farklı işlev ya da estetik görünüm ile yer alan tipografi unsurları kullanıcı ile iletişimi sağlayan ifade araçları olarak kullanılmaktadır. Kent estetiğinde tipografi bilgilendirme, tanıtım yapma ve markalama ya da yer işaretleme gibi çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Tipografi, kullanıcı üzerinde nötr ya da tutkuları canlandıran bir etki üretebilmektedir. Kamusal alanda okuyucu üzerinde önemli etkiye sahip tipografinin sanatsal, siyasi, felsefi hareketleri sembolize edebilme ve aynı zamanda kişi ya da bir kurumu ifade edebilme işlevleri bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013, s.55).

Tipografi, mekânla kurduğu etkileşim, iletişim ve kullanıcı deneyimi ile anlam üretmesiyle, görsel okuma sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır. Tipografi ve görsel okuma arasındaki ilişki, kamusal alanda iletilen mesajların algılanabilirliğini ve anlam üretimini doğrudan etkilemektedir.

Görsel okuma tanım olarak bireyin bir görüntüyü sadece görsel uyarıcı olarak değil aynı zamanda anlam taşıyan bir ileti sistemi olarak çözümlemesi sürecidir. Görsel okumada renk, biçim, tipografi, ölçek ve kompozisyon öğeleri, izleyici algısı ve deneyimiyle etkileşime girerek anlam üretmektedir. Görsel okuma, görsel bir düzenlemeyi algısal, bilişsel ve kültürel olarak değerlendirme, yorumlama ve yeniden anlamlandırma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Tanım, tipografinin kamusal alandaki işlevini sadece estetik bir biçim olarak değil, okunabilir bir kültürel ifade sistemi olarak kavramak açısından büyük önem taşımaktadır (Özgeldi Büyüktopbaş & Uçar, 2021, s.160).

Kamusal alanlarda görsel okuma, tipografinin sadece bir yazı sistemi değil aynı zamanda mekânla bütünleşen biçimsel ifade aracı olarak işlev görmesini sağlamaktadır. Harf biçimleri, bulundukları çevreyle kurdukları ölçek, renk, biçim ve malzeme ilişkisi ile estetik ve simgesel anlam taşımaktadır. Kamusal mekânlarda tipografi kullanıcıya bilgi aktarmanın yanı sıra kent

dokusuna dâhil olan görsel unsur haline gelmektedir. Aşağıda, kamusal alanlarda tipografinin bir yapı ögesi olarak kullanımına dair örnekler yer almaktadır.

1974 yılında NewYork, Manhattan 57.Caddede bulunan ünlü grafik tasarımcı Ivan Chermayeff tarafından tasarlanan büyük kırmızı “9” isimli yer imi kamusal alanda tipografi kullanımına örneklerden birisidir. “9” numaralı Solow iş merkezi binasının kapı numarasını simgeleyen yer imi yapının simgesi olmasının yanı sıra New York şehrinin anıtsal değerini ifade etmektedir.

Görsel 1. Ivan Chermayeff – “9” Tipografik Yer İmi, New York (1974)



Tipografinin kamusal alanda fiziksel bir unsur olarak kullanımına yönelik konumlandırılmış diğer örnek ise “Evergreen” örneğidir. Hollanda’nın Oldenzaal şehrinde Thij Kolejinde kullanılan tipografik bahçe, suni çimle kaplı “Evergreen” yazılı dokuz harften oluşmaktadır ve okul için dış mekân mobilyası olarak hizmet vermektedir. Öğrenciler için ilgi çekici bir alan olarak kullanılan ve büyük boyutlu harfler aracılığıyla oluşturulan tipografik bahçe düz alanı üç boyutlu bir form hâline dönüştürmektedir. Kamusal alanda tipografi kullanımına önemli örneklerden olan tasarım oturma alanını, gençlerin oturup sosyalleşebileceği dinlenme alanı hâline getirmektedir.

Görsel 2. Thij Koleji Bahçesi, Hollanda.



2.3. Yönlendirme Tasarımı ve Okunabilirlik İlkeleri

Yönlendirme tasarımı yolcunun bir noktadan diğer bir noktaya ulaşabilmelerini kolaylaştıran, bilgilendirici ve yönlendirici tasarım ürünleridir (Karaalioğlu, 2015, s.90). Yönlendirme tasarımları tipografi ve diğer grafik tasarım elemanları aracılığıyla, bilgiyi görsel olarak sunarken aynı zamanda mimarinin anlaşılmasına yardımcı olur ve yapının ya da mekânın kimlik iletişimini yürütürler (Galindo, 2012, s.7).

Yönlendirme tasarımı, kullanıcıların mekân içinde doğru, güvenli ve etkili biçimde yön bulmalarını sağlayan görsel iletişim araçlarından birisidir. Yönlendirme tasarımı oluşturan, yolcuyla ilk aşamada iletişim kurmada en belirleyici öğelerden olan tipografi, bilginin açık, anlaşılır ve tutarlı biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Tipografinin okunabilirliği, görsel hiyerarşisi, kontrastı ve simge–metin ilişkisi, yönlendirme tasarımının başarısını belirleyen ilkeler arasında yer almaktadır.

Yönlendirme tasarımlarında tipografinin iletişimsel rolü, bilginin görsel olarak aktarılmasında belirleyici bir unsurdur (Hoztürk, 2021, s.76).

Yönlendirme tasarımlarının işlevsel niteliği, tipografinin sadece estetik bir öğe olarak değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini biçimlendiren işlevsel bir araç olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Tipografi, yönlendirme tasarımında bilginin kullanıcıya iletimini kolaylaştırırken aynı zamanda mekânsal kimliğin oluşmasına katkı sağlayan temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Tarihi mekanlarda

yönlendirmelerin tasarım ilkeleri el işçiliği ve malzeme sınırlamalarıyla birleşerek kendine özgü karakter kazanmaktadır. Özellikle metro istasyonu gibi yer altında olan mekânlarda tipografi unsurları yolcuların yön bulmasını kolaylaştıran ve mekânsal atmosferi belirleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yönlendirme tasarımının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken okunabilirlik ilkeleri aşağıda yer almaktadır:

- Okunabilirlik: Tabelaların metin ve görsel netliği
- Üretim Kolaylığı: Maliyet ve üretilebilirlik
- Erişilebilirlik: Tasarımın kullanıcı açısından uygunluğu
- Kullanım Kolaylığı: Kullanıcı dostu ergonomik özellikler
- Algılanabilirlik: Kolaylıkla tanınan ve algılanabilen ürünler
- Teşvik Sağlama: İkna edici iletişim
- Tutarlılık: Rota oluşturmak için konumların ilişkilendirilmesi
- Karlılık: Estetik değerlerin finansal faydaları

Yönlendirme tasarımlarında okunabilirlik ilkeleri, bilginin kullanıcı tarafından hızlı ve doğru biçimde algılanmasını sağlayan temel ölçütlerdendir. Okunabilirlik ilkelerinin yanı sıra harf biçimi, punto, satır aralığı, renk kontrastı ve zemin ilişkisi algılama sürecini doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır. Dolayısıyla tipografinin doğru bir şekilde kullanımı, kullanıcı deneyimini yönlendiren ve mekânsal okunabilirliği artıran unsur olarak öne çıkmaktadır.

2.4. Tarihi Mekânlarda Tipografik Estetik ve Kent Kimliği

Günümüzde tarihi mekânlardaki yönlendirme tasarımları, dönemin sanatsal ve teknolojik koşullarıyla biçimlenen özgün

tipografik örneklerdendir. Mozaik, seramik, metal ya da taş malzemelerle üretilen harfler zaman içinde fiziksel ve kültürel anlamda kullanıcı zihninde kalıcılık kazanmaktadır. Kalıcı olmasının yanı sıra yönlendirme tasarımları bulunduğu kentin tarihsel kimliğinin bir parçası konumuna geçmekte ve değerlendirilmektedir.

Kent, tarihsel süreç içerisinde biriken fiziksel, sosyal ve kültürel katmanların üst üste binmesiyle oluşan, tarihsel sürekliliği yansıtan bir mekânsal ortamdır (Birol, 2007, s.46). Kentler, nüfus yoğunluğuna bağlı olarak toplulukların etkileşim içinde yaşamlarını sürdürdüğü yerleşim alanlarıdır. Kent, mimari bir eser gibi uzayda yer kaplayan bir yapıdır ancak tek farkı ölçeğinin daha büyük olması ve uzun bir zaman dilimi içinde algılanabilmesidir (Lynch, 2013, s.2). Kentlerin fiziksel ve sosyal yapıları, tarih boyunca biriken katmanlar tarafından şekillenmektedir ve oluşan katmanlar, kentin mekânsal düzenini, toplumsal ilişkilerini ve kültürel dokusunu belirleyerek kent kimliğinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Kent kimliği uzun zaman süreci içinde oluşan ve biçimlenen, kentin coğrafi içeriği, kültürel yapısı, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi niteliklerinin bir araya getirilmesidir (Can, 2003, s.27). Bir kentin coğrafi konum, tarihsel birikim, dil, din, mimari doku, sosyal ve kültürel yapı gibi doğal ve yapay bileşenlerinden oluşan kent kimliği bir diğerlerinden farklılaştıran ve ona özgü niteliklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Kent kimliğinin şekillendirilmesinde görsel iletişim aracı olarak işlev gören yönlendirme tasarımı kent kimliğinin şekillendirilmesine, yansıtılmasında ve görsel mesajla ilişkilendirebilmesinde önemli derecede katkı sunan disiplinlerden birisidir.

Tarihi metro istasyonlarında kullanılan her harf formu rengiyle ve biçimsel özellikleriyle Art Nouveau, Modernizm, Art

Deco, Konstrüktivizm gibi kentlerin farklı dönemlerinde ortaya çıkan sanat akımlarının yansımalarını taşımaktadır. Dolayısıyla yönlendirme tasarımları kentin belleğinde yer eden bir estetik hafıza unsuru haline gelmekte ve yolcuyu bilgilendirmesinin, hedefini işaret etmesinin yanı sıra işlevsel ve kültürel bir anlama sahip olmaktadır.

3. YÖNTEM VE MATERYAL

Araştırma tarihi metro istasyonlarında yer alan yönlendirme tasarımlarını biçimsel, estetik ve kültürel anlamda incelemeye yönelik nitel bir çalışmadır. Çalışmada betimsel analiz ve görsel çözümleme yöntemleri kullanılmaktadır.

Betimsel içerik analizi yöntemi belirli bir konuda ya da alanda birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilen nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine bir şekilde incelenerek düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Ültay vd., 2021, s.189). Çalışmanın temel amacı, yönlendirme tasarımlarında tipografinin sadece okunabilirlik düzeyini değil, aynı zamanda dönemin tasarım anlayışını, malzemesini ve kent kimliğiyle kurduğu bağı ortaya koymaktır.

3.1. Araştırma Kapsamı ve Örneklem

Çalışma tarihi metro sistemine sahip olması ve yönlendirme tasarımlarında farklı dönemsel estetik anlayışları temsil etmesi sebebiyle Paris, Londra, Moskova ve New York dört büyük kent üzerinden yürütülmüştür. Yönlendirme tasarımında tipografik unsurlarıyla öne çıkan kentlerdeki istasyonlar örneklem olarak belirlenmiştir ve istasyonlarda yer alan yönlendirme tasarımları ve tipografik işaretler incelenmiştir.

3.2. Veri Toplama Süreci

Veriler, 2025 yılın içinde dijital arşivler, belgeler, fotoğraflar ve kent planlama kaynaklarından elde edilmiştir.

Ayrıca kamuya açık görseller ve müze arşivleri incelenmiştir. Fotoğraflar yönlendirme tasarımında tipografi elemanlarının bütününe gösterecek şekilde seçilmiş, yazı biçimi, malzemesi ve mekâna yerleşimi dikkate alınmıştır.

Yönlendirme tasarımları genel olarak altı ana ölçüt üzerinden değerlendirilmiştir:

1. **Tipografik Özellikler** – Yazı karakteri, biçim, hizalama, okunabilirlik
2. **Malzeme ve Üretim Tekniği** – Mozaik, seramik, metal, taş veya boya uygulamaları
3. **Renk ve Kontrast** – Yazı-zemin ilişkisi, görsel algı ve ışık etkisi
4. **Mekânsal Yerleşim** – Yazının konumu, hiyerarşik düzen, mimariyle bütünleşme
5. **Kültürel ve Tarihi Bağlam** – Dönemin estetik anlayışı, sanatsal akım etkileri
6. **Estetik ve Duygusal Algı** – Yazının kent belleğinde bıraktığı görsel iz ve duygusal çağrışım

Analiz kriterleri doğrultusunda oluşturulan **“Tarihi Metro İstasyonlarında Yönlendirme Tipografisi Analiz Tablosu”** (Bkz. Tablo 1), kentlerdeki metro istasyonlarında yer alan yönlendirme tasarımları arasında karşılaştırmalı değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

**Tablo 1. Tarihi Metro İstasyonlarında Yönlendirme Tipografisi
Analiz Tablosu**

Şehir / İstasyon	Dönem / Stil	Yazı / Karakteri / Tipografik Özellikler	Malzeme / ve Uygulama Tekniği	Renk / Kontrast	Mekânsal Yerleşim	Kültürel / Estetik Değer	Notlar / Görsel Özellikler
Paris / Abbesses	1900 / Art Nouveau	El işçiliğiyle oluşturulmuş kıvrımlı serif harfler; yüksek dekoratif öge	Seramik mozaik; duvar içine gömme yazı	Bej zemin, lacivert harf kontrastı	Giriş ve platform duvarlarında	Dönemin sanatsal atmosferini taşır; nostaljik kimlik	Harf formları Guimard dönemi üslubunda, okunabilir ama süslü
Londra Piccadilly Circus	/ 1916 / Modernist	Johnston Sans; sade, simetrik, sans-serif tipografi	Emaye metal yüzey; endüstriyel baskı	Beyaz zemin, mavi halka, kırmızı tipografi	Giriş ve yön geçiş noktalarında	Kamusal alan tasarımında modern okuma kültürünün simgesi	Okunabilirlik yüksek, minimal tasarım
Moskova Komsomolskaya	1935 / Art Deco & Sovyet Neoklasik	Serifli bronz harfler, büyük puntolu; ideolojik vurgu	Kabartma metal, mermer üzerine monte	Krem zemin, altın bronz yazı	Kubbe altında ve geçitlerde	Devlet gücünü simgeleyen tipografi; anıtsal etki	Harflerin oranı simetrik ama görkemli
New York Times Square	/ 1920–1930 / Art Deco	Mozaik tipografi; geometrik sans-serif	Seramik mozaik; duvar yüzeyine gömme	Beyaz zemin, mavi-sarı harf	Peron duvarları boyunca	Endüstriyel ama estetik; dönem ruhunu taşır	Harflerin mozaik dizilimi el işçiliğiyle yapılmıştır

3.3. Veri Analizi ve Yorumlama

Toplanan görseller ve belgeler, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Örnekler renk kullanımı, yazı biçimi, malzeme türü ve mekandaki konumuna göre incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen tüm bulgular tematik kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Veri toplama sürecinde yönlendirme tasarımında tipografinin kent belleğinde görsel hafıza ögesi olarak işlevini değerlendirmek ve yönlendirme sistemlerinin kültürel süreklilik içindeki yerini vurgulamak amaçlanmaktadır.

4. BULGULAR VE ANALİZ

Kentlerin tarihi metro istasyonlarında yer alan yönlendirme tasarımları, bulundukları dönemin estetik ve teknolojik anlayışını doğrudan yansıtan araçlardan birisidir.

Aşağıda Paris, Londra, Moskova ve New York kentlerinden seçilen istasyonlarda yer alan yönlendirme tasarımları tipografik biçim, malzeme, renk, mekânsal konum ve kültürel ölçütleri üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, **Tablo 1’de** özetlenmekte ve veriler ayrıntılı biçimde yorumlanmaktadır.

4.1. Paris Abbesses Metro İstasyonu

1913 yılında kullanıma açılan ve kentin en derin istasyonu olan Paris Abbesses metro istasyonu *Art Nouveau* stiline önemli temsilcileri arasında yer alan mimar Hector Guimard tarafından tasarlanmıştır. Dikkat çekici girişe sahip istasyon *Art Nouveau* mimarisinin başyapıtlarından birisidir ve günümüzde yönlendirme tasarımlarında dönemin etkilerini yansıtmaktadır.

Yönlendirme tasarımları incelendiğinde genel olarak bej ya da krem renkli zemin üzerinde lacivert renkte tipografi elemanları bulunduğu görülmektedir. Tasarım yüzeyinde zıt renklerin kullanımı görsel kontrast yaratarak okunabilirliği artırmaktadır. Ayrıca okunabilirliğin yanı sıra estetik zarafetin ön plana çıktığı tasarımda harf formlarının akışkan yapısı, Paris’in kültürel kimliğiyle bütünlük sağlayarak romantik ve zarif bir atmosfer yaratmaktadır. Tipografi elemanları el işçiliğiyle üretilmiş kıvrımlı serif harflerden oluşmakta ve dönemin doğa temelli süsleme anlayışını yansıtmaktadır. Tabelalarda malzeme olarak mozaik ya da seramik yüzeyler üzerine gömme yazı tekniği uygulanmaktadır. Abbesses metro istasyonunda *Art Nouveau* tarzında kullanılan yönlendirme tasarımları işlevsel işaretler olmasının yanı sıra kent belleğinde kültürel simgeler olarak yer edinmektedir. 1900’lerin başında Paris metro istasyonlarında Guimard’ın tasarımlarıyla *Art Nouveau*’nun görsel dili yeraltına taşınmıştır.

Görsel 3. Paris Absesses Metro İstasyonu, yönlendirme tasarımı.



4.2. Londra Metrosu

Essex, Hertfordshire ve Buckinghamshire kentlerini birbirine bağlayan ve dünyanın en eski yeraltı ulaşım sistemlerinden birisi olan Londra Metrosu 1863 yılında kullanıma açılmıştır. Metro 20. Yüzyılın tipografinin modernleşme sürecine öncülük eden örnekleri beraberinde barındırmaktadır. 1916 yılında Edward Johnston tarafından tasarlanan yönlendirme tasarımları yüksek okunabilirliği, dengeli oranları ve sade geometrik yapısı ile modern kamusal tipografinin öncüsü kabul edilmektedir. “Johnston Sans” yazı karakteri ve metal malzeme ile hazırlanan yönlendirme tasarımları beyaz zemin üzerine mavi daire ve kırmızı harf kombinasyonlarından oluşmaktadır. Renkler ve yazı karakterleri arasında kullanılan kontrast yönlendirici olmasının yanı sıra yoğun yolcu trafiğine sahip metro istasyonunda dikkat çekici bir etki oluşturmaktadır. Günümüzde kullanımını sürdüren yönlendirme tasarımları rengi ve tipografi elemanları ile kent kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Görsel 4. Londra metrosu, yönlendirme tasarımı



4.3. Rusya, Moskova Metro su

Rusya'nın başkenti Moskova'da bulunan dünyanın en eski ve büyük metrolarından birisi olan Moskova Metro su tarih dokusu ve sanat içerikli yapısı öne çıkmaktadır. Yoğun yolcu trafiğine sahip metro 1930'lu yıllarda *Sovyet Neoklasizm*i ve *Art Deco* etkilerinin birleşimiyle oluşturulmuştur. İstasyonda yer alan yönlendirme tasarımları, dönemin etkisini yansıtan ve genellikle büyük puntolu, serifli ve bronz kabartma harflerden oluşmaktadır.

Mermer ya da taş yüzeylere monte edilen harfler, yolculara sadece yön göstermemekte kalmamakta aynı zamanda devletin gücünü ve kolektif ideolojiyi temsil etmektedir. Yönlendirme tasarımlarında altın, krem ve kırmızı tonları kullanılmakta ve tipografi unsurlarına görkemli bir etki kazandırmaktadır. Tipografi elemanları görkemli etkisinin yanı sıra mimariyle bütünleşerek anıtsal nitelik taşımaktadır. Yönlendirmeler bilgilendirici olmalarının yanı sıra mekânın ideolojik atmosferini güçlendirmekte ve tipografinin politik bir ifade aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Görsel 5. Moskova metrosu, yönlendirme tasarımı

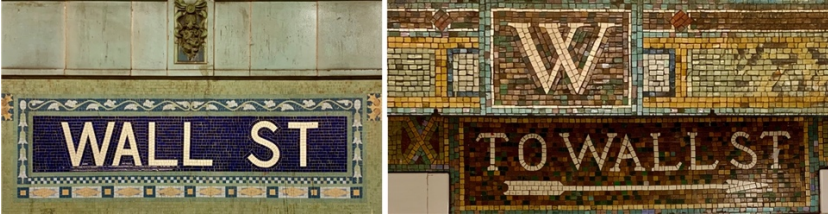


4.4. New York Metro su

ABD'nin New York kentinde bulunan ve dünyanın en eski toplu taşıma sistemlerinden birisi olan New York Metro su, 9 Ekim 1863 tarihinde açılmıştır. 20. yüzyılın başlarında geliştirilen yönlendirme tasarımında mozaik tipografi geleneğiyle öne çıkan New York metrosunda seramik panolar üzerine tek tek döşenen harfler el işçiliğini ve endüstriyel üretim izlerini bir arada

taşımaktadır. 1904 yılında Heins & LaFarge mimarlık ofisi tarafından tasarlanmış ve İtalyan zanaatkârlar Squire Vickers'in uygulanan mozaik yönlendirme tasarımlarında genellikle sans-serif, geometrik ve kompakt yazı karakterleri kullanılmaktadır. Tasarımlarda beyaz zemin üzerine mavi ya da yeşil harf kombinasyonu, yüksek kontrast ve kolay algılanabilirlik sağlamaktadır. Mozaik yüzeyin dokusal yapısı, tipografinin zamana karşı dayanıklılığını artırmaktadır. New York örneği, zanaatkârlık ve işlevselliği bir araya getiren özgün bir yönlendirme estetiği sunmaktadır. Günümüzde kullanıma devam edilen mozaik yönlendirmeler çağdaş yorumlarla sürdürülmekte ve kentin endüstriyel kimliğini temsil eden kalıcı görsel unsurlar haline gelmektedir.

Görsel 6. New York metrosu, yönlendirme tasarımı



Dört farklı kentteki istasyonlarında yönlendirme tasarımları incelendiğinde her birinin tipografiyi farklı bir kültürel ve estetik anlayışla yorumladığı görülmektedir. Paris, sanatın zarafetine, Londra, işlevselliğe ve evrensel okunabilirliğe, Moskova, ideolojik temsil gücüne, New York ise endüstriyel üretime ve zanaatkârlığa vurgu yapmaktadır. Sonuç olarak, yönlendirme tipografileri, sadece birer işaret sistemi ya da yol gösteren değil, kentlerin tarihsel ve kültürel hafızasında yer etmiş ve kültürel kimliği yansıtan görsel kimlik göstergeleridir.

5. SINIRLILIKLAR

Araştırma, tarihi metro istasyonlarında yer alan tipografik yönlendirme tasarımlarını nitel ve betimsel yaklaşımla incelemektedir. Çalışma örneklem olarak seçilen Paris, Londra, Moskova ve New York kentlerinde yer alan belirli istasyonlarla sınırlıdır. İncelenen kentler, farklı dönemlerde gelişmiş yönlendirme sistemlerine sahip olmaları nedeniyle seçilmiştir.

Veri toplama süreci, dijital arşivler, fotoğraf belgeleri ve açık erişimli kaynaklar üzerinden yürütülmüştür. Çalışma, nitel değerlendirme yöntemine dayanmakta ve elde edilen bulgular genellenebilirlik taşımamaktadır. Sınırlı örneklem üzerinden elde edilen veriler, tarihi metro istasyonlarında tipografi-kültür ilişkisinin anlaşılmasına katkı sağlayan göstergeler sunmaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, yerinde gözlem, kullanıcı deneyimi ölçümleri, dijital modelleme ve nicel analizlerle desteklenen çok yönlü çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir. Çalışma, tarihi yönlendirme tasarımlarının çağdaş kentsel iletişim sistemleriyle karşılaştırılmasına ve kültürel sürdürülebilirlik konusunda daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyacaktır.

6. SONUÇ

Tarihi metro istasyonlarında yer alan yönlendirme tasarımları, kentlerin sadece ulaşım sistemlerinin bir parçası değil aynı zamanda kültürel kimliğin, estetik anlayışın ve toplumsal belleğin görsel temsilcileridir. Her bir istasyon, kendi döneminin sanatsal üslubunu, teknolojik imkânlarını ve ideolojik atmosferini tipografi aracılığıyla yansıtmaktadır. Paris'teki kıvrımlı *Art Nouveau* harfleri zarafeti ve doğa estetiğini, Londra'daki geometrik sans-serif karakterler modernist sadeliği, Moskova'daki bronz kabartma tipografiler kolektif ideolojiyi,

New York'taki mozaik yönlendirmeler ise zanaatkârlık geleneğini temsil etmektedir.

Araştırmanın bulguları, yönlendirme tasarımlarında tipografinin sadece okunabilirlik ve işlevsellik açısından değil, aynı zamanda tarihsel süreklilik, kimlik temsili ve kültürel aktarım bakımından da belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Tipografilerin biçimsel özellikleri, malzeme tercihleri ve mekânsal konumları, her kentin tarihsel dokusuyla kurduğu ilişkiyi görünür kılmakta ve yönlendirme tasarımları sessiz bir “*görsel arşiv*” niteliği kazanmaktadır.

Günümüzde dijital teknolojiler ve minimal tasarım eğilimleri kent yönlendirme sistemlerinde standartlaşmayı beraberinde getirmektedir. Ancak tarihi örnekler, tipografinin sadece işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir iletişim aracı olduğunu hatırlatmaktadır. Tarihi metro istasyonlarındaki yönlendirme tasarımlarının belgelenmesi, korunması ve çağdaş tasarımlara referans olarak değerlendirilmesi, sürdürülebilir kent kültürü açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, metro istasyonlarındaki yönlendirme tasarımları geçmişle gelecek arasında kültürel bir köprü kuran görsel iletişim unsurlarıdır. Sessiz göstergeler, kentsel belleğin sürekliliğini sağlayarak kentlerin kimliğini biçimlendiren ve toplumsal anlam taşıyan tasarım mirasları olarak değerlendirilmelidir.

6.1. Öneriler

Çalışma, tarihi metro istasyonlarındaki tipografik yönlendirme tasarımlarının sadece birer işaretleme sistemi değil, aynı zamanda kültürel mirasın görsel taşıyıcıları olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

6.2. Belgeleme ve Dijital Arşivleme

Tarihi metro istasyonlarında yer alan yönlendirme tasarımları sistematik biçimde fotoğraflanmalı, belgelenmeli ve dijital arşivlerde erişilebilir hâle getirilmelidir. Yönlendirme tasarımlarının arşivlenmesiyle kaybolma riski taşıyan özgün tipografik öğeler, araştırmacılar ve tasarımcılar için kalıcı bir görsel veri tabanına dönüşecektir.

6.3. Eğitim ve Farkındalık Çalışmaları

Grafik tasarım, mimarlık ve şehir planlama eğitim programlarında, tarihi özelliğe sahip yönlendirme tasarımları “kültürel tipografi” perspektifiyle ele alınma ve öğrencilere tipografinin sadece biçimsel değil aynı zamanda kültürel bir iletişim aracı olduğu bilinci kazandırılmalıdır.

Kentlerin güncel yönlendirme tasarımları hazırlanırken tarihi tipografi elemanları örneklerinden elde edilen biçimsel, malzeme ve estetik veriler referans alınabilir. Bu yaklaşım, kent kimliği ve görsel süreklilik açısından sürdürülebilir tasarım kültürüne katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, tarihi yönlendirme tasarımlarının korunması ve çağdaş yaklaşımlarla yeniden yorumlanması kent belleğini, kültürel mirası ve görsel kimliği gelecek kuşaklara aktarmanın önemli bir yolu olarak görülmelidir.

6.4. Etik Beyan

Çalışma, yazarın özgün araştırma fikrine, gözlemlerine ve değerlendirmelerine dayanmaktadır. Metin oluşturma sürecinde sadece dilsel düzenleme, biçimlendirme ve yapısal öneri amacıyla yapay zekâ destekli yazım araçlarından yararlanılmıştır. Araştırmada genel olarak içerik, yorum ve sonuçlar tamamen yazar tarafından belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, E. (2009). *Kamusal alan ve toplumsal yaşamda mekânın rolü*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *The Fundamentals of Typography*. Lausanne: AVA Publishing.
- Biröl, G. “Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme” İstanbul: Arkitekt Dergisi. Sayı: 514 (Avery Index to Architectural Periodicals (AIAP). 2007.
- Can, Aynur. “Antik Kent ile Bu Mekânı Üreten Toplumun Değerler Sistemi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Atina Örneği.” Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yerel Yönetimler Anabilim Dalı. 2003.
- Galindo, M. (2012). *Signage Design Manual*. Berlin: DOM Publishers.
- Hoztürk, B. (2021). *Yönlendirme grafiklerinde tipografinin ve iletişimin rolü*. Grafik Tasarım Dergisi, 8(3), 87–102.
- Karaalioğlu, S. (2025). *Kentlerin görsel dokusu: Tipografik izler ve ritmik yüzeyler*. İstanbul: Görsel İletişim Yayınları.
- Karagöl, A. (2025). *Tipografinin Simgeden İmgeye Dönüşümü*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC January 2025 Volume 15 Issue 1, p.282-292.
- Lynch, Kevin. “Kent İmgesi.” Çev. İrem Başaran, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013.
- Özgeldi Büyüktopbaş, H. & Uçar, T. F. (2021). *Görsel Okuma ve Tipografik Açılımları*. Sanat ve Tasarım Dergisi, 11(1), 158-175.

Sarıkavak, N. K. (2004). *Tipografinin temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ültay, N., Ültay, E., & Alev, N. (2021). *Betimsel analiz yöntemine ilişkin örnek bir uygulama*. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 46(206), 187–200.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1. <https://vollaerszwart.com/evergreen> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

Görsel 2. <https://www.cghnyc.com/work/project/9-west-57th-st> (Erişim Tarihi: 13.11.2025)

Görsel 3. <https://www.parisinsidersguide.com/hector-guimards-metro-entrances.html> (Erişim Tarihi: 13.11.2025)

Görsel 4. <https://londonmymind.com/london-tube-colors/> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

Görsel 5. <https://www.rbth.com/history/334267-how-moscow-metros-iconic> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

Görsel 6. <https://undergroundart.substack.com/p/wall-street-station> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

EUREKA!!!: FINDING WOMEN IN POSTER

Aylin GÜNGÖR¹

1. INTRODUCTION

Poster design has been one of the most effective communication channels that has captured the attention of its target audience from past to present. Poster designs, which result from the visualization of numerous elements, from propaganda to discourse or concept, have been most often brought to life through the use of female imagery. Because "the undeniable power of visual depictions and symbols has led to the use of graphic design throughout history to reinforce propaganda" (Ambrose and Harris, 2010, p. 195). Women, culturally marginalized in society, especially in primitive times, found a place within the working class after the Industrial Revolution, and visual representation began to become a part of sales culture. Just as Archimedes found a place for himself by using the word "Eureka", the people of that era used female figures as symbols in their poster designs as an invaluable blessing. Thus, in an era when visibility overshadowed verbal communication, the female image in poster designs quickly became a visual representation of social ideals and cultural codes in perceivable forms. In this context, the statement that "posters are conceptual objects that have become a tissue, even a sensory organ, of the human organism" is inevitable (Uslu, 2017, p. 19). At the point where poster design becomes a sensory organ of the human being, the image of women also becomes objectified. Therefore, poster design today is not merely a means

¹ Assoc. Prof, Balıkesir University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Arts, ORCID: 00000001-8204-2092.

of promotion and announcement, but a visual discourse and field of perception where various meta-ideologies are reflected through the ideological structures of culture. "Visual perception, within the framework of visual cultural dominance, and especially today, plays a significant role in directing the perceptions of the masses through the intense symbolic and imaginative transmissions they convey in shaping perceptions" (Önder, 2022, p. 22).

Indeed, with this approach to visual perception, the female figure has historically been one of the most reproduced and visually meaningful images, both in the past and the present. The visual representation of women in poster designs is not only an aesthetic element but also a reflection of the gender regime, power relations, and the visual language of modernity. Therefore, within the history of graphic design, the female image has held a prominent place as both an artistic subject and a striking symbol. Within this duality, the woman depicted in posters transcends being merely a poster-produced design product, necessitating an examination of the visual construction of gender. Furthermore, the female image, a central focus of visual representation in everything from beauty and dance to clothing and jewelry, became a subject of branding itself, particularly during the transition from the 18th to the 19th centuries, influenced by the Industrial Revolution, mass production, and consumer culture. Indeed, women have been visually at the center of a variety of graphic production techniques, from logos and illustrations to packaging and poster design. Indeed, "it would be utterly folly to assert that the use of the female form as a motivating force in art sprang to life in the poster milieu of late 19th-century France" (Gold, 1998, p. VI). In this context, the representation or visualization of women has given rise to striking vistas not only in graphic design but also throughout the history of art, from Gustav Klimt's *The Kiss* to Édouard Manet's *Luncheon on the Grass* (Figure 1).



Figure 1. Gustav Klimt, Kiss, 1908.

([https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96p%C3%BCc%C3%BCh_\(tablo\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96p%C3%BCc%C3%BCh_(tablo))).

On the other hand, “the way any image ‘appears’ can be determined, in part, by the representational conventions prevalent in a particular historical period” (Leppert, 2009, p. 23). In his book “The Image of Meaning in Art,” Richard Leppert defined this concept of convention as “the principles that make order work” (Leppert, 2009, p. 23). Therefore, it should be remembered that visual representation, whether in artistic or design contexts, has been shaped in each era by its own conventions (its developmental evolution and principles). With the development of feminist movements in the 20th century, the visual representation of women, both within society and in poster design, entered a phase of questioning, at least in retrospect. In light of all this, women, who have been symbols of beauty, elegance, fertility, and allure for centuries, have become a gradually changing and transforming figure in poster design with feminist art and graphic design movements.

2. VISUAL CULTURE AND THE REPRESENTATION OF WOMEN

The first action and connection a person makes in the world is based on seeing. The process, which begins with a glance, transitions to the stage of recognition and knowing with each image they encounter from infancy. As they grow older, the world of images that seemed miraculous as a child becomes ordinary. This is precisely where graphic designers come into play. To capture the attention of their target audience amidst the chaos of daily life, graphic designers create a visual culture using a variety of visual production methods, from popular media images to urban spaces, from advertising elements to women. Therefore, the visual representation of the female figure is a critical area of investigation into the positions of both the seen and the seen. "A woman must constantly watch herself. She almost always walks around with her own image. [...] Thus, she begins to see the observer and the observed within her as two distinct beyonds that constitute her identity as a woman, yet are distinct from each other" (Berger, 2008, p. 46). Naturally, this has led to the formation of traditional representations in which women are positioned as the "looked at" and men as the "lookers." While women observe themselves, men boldly display their own representation to everyone. Because for them, this is neither a sin nor a necessary thing to hide. In fact, the roots of this situation can be traced back to feminist art. For example, in a work by the feminist artist group Guerrilla Girls, the question "Do women have to be naked to enter a museum?" draws attention. (Antmen, 2016, p. 7) (Figure 2). The conceptual questioning the Guerrilla Girls undertake in this poster design actually reflects a stance against gender discrimination and is a reaction to the normalization of the representation of women as objects to be viewed. The visual response to this poster design also creates a sense of discomfort or unease in the recipient. Engin Ümer, in his

book "The Uncanny and Representation," offers the following explanation for this situation through art: "Uncanny guests, those close to us but distant from our language, those who acquire meaning through the power of the gaze but actually cause unease the moment they are spoken" (Ümer, 2018, p. 123). When attempting to explain the uncanny representation through a questioning of Figure 2, a poster design featuring familiar visuals like women may sometimes not have an impact on people, but here, portraying exclusion through alienated elements more easily conveys a sense of unease to the target audience. This can be used in posters as a design medium, as well as in art.



Figure 2. Guerrilla Girls, Do women have to be naked to enter the museum? Poster Design (n.d.).

(<https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages>).

Whether in a poster design or an oil painting, the representation of women in the visual sphere is not always shaped through a passive transmission, but through an active process of meaning production. Visual culture also influences this. "Visual culture is a rubric and a model of critical thinking about the world of images saturating contemporary life" (Jones, 2003, p. 2). Therefore, each country's approach to visual culture varies according to its own society's perspective and the balance of social and political power. As mentioned earlier, guerrilla girls perhaps criticized the other party's/target audience's perception

and viewing regime of the image in which women are located, even though each society's understanding of visual culture may differ. In this context, some visual culture theorists have argued that the image plays an active role in the production of meaning, establishing a relationship with the viewer and incorporating social, political, and cultural structures. Theories on the visual representation of women, particularly those developed by John Berger and Laura Mulvey, along with their analogies of "women as passive figures to be viewed" and the "male gaze," form the basis of this approach (Berger, 1972; Mulvey, 1975). The representation of women in the visual sphere constitutes a significant segment of this production process of visual culture, depending on the society in which they live. Therefore, "women are shown in a very different way from men—not because women are different from men, but because the 'ideal' viewer is always assumed to be male, and the image of women is designed to flatter their vanity" (Berger, 2008, p. 64). Consequently, the visual representation of women has been objectified from past to present, reaching today's world as an actor carrying the symbolic, social, and ideological codes of the visual environment in which they exist.

2.1. Objectification of Women

Objectification is the positioning of a subject (male or female) as merely an object or thing, whether pornographic or marginalized, through their perception of the body. The concept of objectification, which can be seen in many disciplines from art to design, frequently involves indicators in which women are commodified through their perception of the body, beauty, and gender. For example, in the context of poster design, Alphonse Mucha's posters from the 19th century, influenced by the Art Nouveau movement, often employ long-haired, attractive, and ornamented female figures as if they were decorative objects (Figure 3). Therefore, "Mucha portrayed women as sensual and

decorative ornaments, subservient to the viewer's gaze" (Blattner, 2015, p. 5).



Figure 3. Alphonse Mucha, Biscuits Lefevre Utile, 1897.

(<https://www.cutterandcutter.com/art/new-arrival/biscuits-lefevre-utile/>).

Poster designs, undoubtedly rich in symbolic meaning, have always objectified various figures, such as women, to attract the attention of their target audience. Therefore, when a designer chooses a female figure, they must consider numerous possibilities, including where they are positioned in the poster design, what they represent in the context of the content, and how they are symbolized through design elements like typography and color in terms of visual hierarchy. Furthermore, designs often reflect societal perspectives. In society,

"the decisive male gaze projects its fantasy onto the female figure; the female figure is constructed accordingly. In their traditional exhibitionist roles, women are simultaneously looked at and displayed: their appearance is coded to create a strong visual and erotic impact, thus evoking the idea that they are worth looking at" (Antmen, 2016, p. 286).

Gender roles also play a role in the objectification of women, based on the male gaze, from past to present. In this

context, Toril Moi proposed the concept of lived bodies, arguing that "one is always confronted with the material facts of their body and its relationship to a specific environment" (Young, 2017, p. 43). In other words, women as individuals can never escape their lived bodily states in relation to their social environment, from their hair and clothing to their motherhood and singlehood. Saul Bass's 1961 poster design for the film "One, Two, Three" reveals how women are objectified as lived bodies (Figure 4).



Figure 4. Saul Bass, One, Two, Three Movie Poster Design, 1961.

(https://www.indiewire.com/gallery/saul-bass-movie-poster-movies-vertigo/onetwothree_bass/).

The poster, which is predominantly red, black, and white, presents a minimalist approach, and positions the female figure centrally, holding three balloons. The female figure's facial expression is depicted with closed eyes and accentuated eyelashes, symbolizing her as a type rather than an individual. The larger-than-life drawing of her lips, in particular, suggests that the female figure in the poster is objectified based on her own lived physical state. Considering that this poster was designed as promotional material for a film, such a representation of women, especially in the context of 1961, served both to attract viewers and, by objectifying the woman's representation through elements

such as exaggeration, transformed it into a decorative element. The objectification of the female figure, particularly within Pop Art, reached its peak. During this period, the visual representation of women was portrayed through entirely pornographic elements and a sexist approach. Artists such as Roy Lichtenstein, James Rosenquist, and Mel Ramos, transformed the female figures created within Pop Art into idealized consumer images, thus becoming bestsellers for advertising and mass media. Thus, within Pop Art, the female figure, along with its external features—face, lips, and eyes—was commodified as if it had stepped out of a comic book panel, projecting it as an arresting image and an object of gaze. In most poster designs, "what is actually depicted is a relational gaze, even a model of self-creation, that challenges the notion of the gaze as objectifying and instead points to it as relationally subjectivizing" (Parkins, p. 102). For example, in the posters of Pop Art artist Mel Ramos, the female figure becomes a visual commodity rather than a subject (Figure 5).



Figure 5. Mel Ramos, Lola Cola (Top left) San Francisco Modernism Gallery, A.C. Annie (Top Right) Redhouse Originals, Harrogate, Della Monty (Bottom Left) San Francisco Modernism Gallery, Tobacco Red (Bottom Right) San Francisco Modernism Gallery, 1971-1972.

(<https://www.heatherjames.com/art-detail/?inv=44076&at=MELRAMOS&ref=aHR0cHM6Ly93d3cuaGVhdGhlcmphbWVzLmNvbS9hcnRpc3QtaW50cm8vP2F0PU1FTFJBTU9T>).

Because in his posters, the female figure is presented alongside consumer products like ketchup, soft drinks, chocolate, and cigarettes, presenting the female body as a visual attraction or a brand image associated with the product. Indeed, in many of Ramos's posters, the representation of women is depicted like pin-up girls. In this way, the representation of women, rather than the advertised product, becomes a visual icon rather than an active subject. With his relational perspective, Ramos used female figures as models for re-creation in his posters, leading to their objectification. From this perspective, it could be argued that Ramos virtually disregards the representation of women as symbols and subjects.

2.2. Representation of Women as Symbol and Subject

Historically, the representation of women in visual culture has been both a bearer of social values and an object of representation constrained by these values. While in mythology, women are characterized as a war goddess, historically they have also been referred to as fertility goddesses and sacred public figures. However, the emergence of the working class, particularly after the Industrial Revolution, and the integration of men into factories and women into the roles of mothers and housewives, along with their work at home, led to the representation of women as individuals being viewed solely through the lens of fertility (Figure 6). Even later, with the inclusion of women in the working class, the image of mothers caring for their children at home as ugly and working women as beautiful was developed by the social structure. Therefore, "marriage and motherhood are antidotes that glorify the body, which is always flawed; this stems from the fear of eternal spinsterhood, masculinity, and premature aging; women are reduced to a grotesque and repulsive figure" (Sagaert, 2017, p. 8).



Figure 6. Swanson ready meals, (n.d.).

(<https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-evolution-of-packaging-57259054792d>).

For example, in Figure 6, a happy family consisting of a nuclear family is depicted in the Swanson brand's ready-made food poster, inspired by the graphic design approach of the 1955-1965 era. In this poster, the visual representation of women is positioned through the lens of homemaking and motherhood. The father, who works all day, and the mother, who deals with housework and children all day, eat their dinner by purchasing Swanson's ready-made food, sold under the slogan "East Dinner/Easy Meal." This situation is particularly well-suited to the context of 1950s domestic consumer culture. Naturally, the female figure in the poster design is associated with motherhood and domestic service, a typical reflection of 1950s American cultural norms. Furthermore, the brand uses the woman's representation to create the image of "buy this product and you'll have such a happy family." The woman, as a subject in the poster design, is symbolized as the source of family happiness through her elegant and well-groomed attire, her body language that maintains her service role, and her positioning as the person who ensures everyone's satisfaction. Therefore, in this poster design, women are shaped by being othered through the norms set by society, rather than being themselves. In her book "Gender Trouble," Judith Butler attempts to explain the concept of femininity by reading through numerous theorists, from Simone de Beavoir to Sartre, from Lacan to Zizek. "I've noticed that 'trouble' is sometimes used as a euphemism for a fundamentally mysterious problem, and this problem is often linked to the mystery alleged to be present in all things feminine" (Butler, 2018, p. 33). In this context, as Simone de Beavoir states, women are reduced to "their place and the other"; they are associated with the continuity of the family institution rather than their own subjectivity. However, "the deep-rooted dependence of the male subject on the female 'other' suddenly revealed that the male subject's autonomy was nothing more than an illusion" (Butler, 2018, p. 34). The situation in art history is no different. Both in

artistic production and in the discursive history of art, women have consistently been presented as passive, aesthetic objects, their representations constructed through a history created and drawn by men. “Yet, as we have always known, women constitute half of humanity, sometimes even more, and as conscious human beings, they actively participate in the making of history; moreover, they are central to the maintenance of society’s existence” (Berkday, 2018, p. 19). As noted in previous chapters, Laura Mulvey’s conceptualization of the “male gaze” encompasses not only the creation of history by men but also the portrayal of the female body as an object of desire and consumption.

With modernization, although the representation of women as subjects has diversified, symbolic roles persist behind this diversity. The invention of popular culture and mass media, along with advertising, has removed women from everyday life and led to their marginalization on screens. Women have now begun to be symbolized as a commodity not only in the home but also within the confines of public spaces. The constant production of the female body, coupled with idealized beauty standards, has made it a part of the economic system as a marketing strategy. From advertising to graphic design, much of the work has been produced in line with this principle, particularly from the past to the present, driven by the motto "women sell" (Figure 7). Examining Figure 7, the exact date of the poster's production is unknown, but it is estimated to be around 1953.

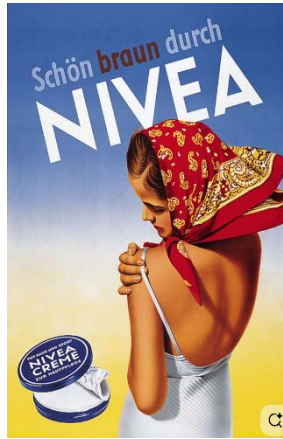


Figure 7. Designer unknown, Nivea Poster Design, (n.d).

(<https://tr.pinterest.com/pin/23784704277232310/>).

In these poster designs, Nivea, by reflecting on the gender politics of the time, points to a time when the idea of sunbathing/tanning was presented as a cultural desire by cosmetic brands. The female figure is generally presented in the poster design wearing a colorful shawl and looking tanned, visualizing the brand's image of "Be beautiful and tan with NIVEA." Furthermore, the poster's text and the female figure's stance suggest that women are positioned as both a user (subject) and a visual symbol.

Undoubtedly, the rise of the female subject's voice, coupled with contemporary feminist art practices, has transformed the field of representation. Female artists have demonstrated that the female body is not merely something to be looked at, but a space of expression that narrates one's own experiences and reverses power relations. The subject's ownership of the narrative surrounding their own body has enabled a transition to a representational approach in which women are positioned not merely as symbols but as their unique social and individual existence. Today's visual culture still presents a binary structure oscillating between objectification and

subjectification. Through poster design, advertising banners, popular art, and digital images, women continue to be a powerful source of symbolic capital: they convey meanings such as attractiveness, aesthetics, power, rebellion, fashion, glamour, or success through their bodies. However, at the same time, under the influence of female artists and feminist theory, a form of representation is also becoming widespread in which this symbolism is disrupted, and the female figure is reproduced as the transmitter of her own narrative. Consequently, the artistic representation of women is dynamic, shaped by determinants such as cultural power relations, gender roles, and media aesthetics. Women can be both a symbol and a subject; the crucial question is which perspective the representation is constructed from, for whom, and what it is intended to make visible.

3. REPRESENTATION OF WOMEN IN THE PRODUCT AND SERVICE SECTOR IN POSTER DESIGN

The Industrial Age was the period when female representation in poster design was most sought after in the product and service sectors. This was because the increasing labor force and advertising demand during this period increased the demand for graphic design. Many merchants needed poster designs for shoe shops or sewing machines. Graphic design, while still unknown as a profession during this period, grew in popularity through poster designs by artists such as Henri de Toulouse-Lautrec, Jules Chéret, and Alphonse Mucha.

“Paradoxically, this exploitative use of feminine appeal in the service of commerce led to women’s greatest period of emancipation. While the average woman could hardly imagine herself a Venus de Milo, the idealized and glamorized figures on posters were believable role models—ordinary women who attained a better lifestyle

by using this laundry detergent or that lamp, that throat pastille, or that new corset. Women, In short, were becoming educated consumers, gaining the confidence to make their own buying decisions. Posters, being a potent visual medium, played a crucial role in this process” (Gold, 1998, p. 1).

In this context, increasing production capacity and expanding market demand led to the recognition that consumer behavior could be manipulated, and female figures began to be used more frequently in poster designs. Thus, during the Industrial Era, poster designs, as tools that both facilitated mass communication and incorporated powerful visual rhetoric, became one of the most effective methods of influencing consumers in the product and service sectors. Furthermore, with the rise of consumer culture, the representation of women was positioned on poster surfaces as carriers of an idealized norm of beauty, arguably mediating the transformation of products into objects of desire (Figure 8). For example, in Figure 8, the woman is depicted as an object of desire among flowers for a perfume brand. The two-fold structure of this visual representation is striking.



Figure 8. Leopoldo Metlicovitz, Fleur De Mousse, 1898.

(Gold, 1998, s. 6).

Firstly, in this poster, the female image is positioned not only through the perception of beauty but also through the male gaze. Secondly, the female body and attractiveness are objectified, becoming a tool of commercial competition. Female figures, particularly those depicted in 18th and 19th century posters, are not only icons that have become symbols, but also begin to become subjects with purchasing power and individual choice in a modernizing society. Advertisements convey the message to women that a better lifestyle is possible, reinforcing the discourse of subjectification through consumption. In this respect, it can be said that poster designs contributed to the increase in the visibility of women in the public sphere and the shaping of consumer identity. Again, during this period, many painters, influenced by each other, depicted the female archetype, along with its iconic image, in the same style and with a similar understanding of motifs (Figure 9). For example; "French painter and lithographer Jules Cheret created one of the first commercial female archetypes at the end of the nineteenth century. The archetype was a free-spirited Parisian girl with a loose collar and a dizzying hourglass figure" (Heller and Vienne, 2022, p. 26). In these poster designs, influenced by Art Nouveau, women were almost stereotyped and presented within the same iconic image. Long dresses and hair, curvy lines, exaggerated pattern motifs, and floral figures were the most common features in poster designs. Consequently, the ambivalence of women's representation in poster designs from this period is evident. This dual structure demonstrates that poster designs played a complex role, both challenging and reinforcing the social perception of gender at the time. While women became an element serving the market through visual appeal, they also began to approach the identity of a modern individual who could have a say in consumerism. As a result, representations of women in posters for the product and service sectors from past to present can be considered as an important visual communication practice or

graphic design element that reflects the contradictory aspects of capitalist culture.



Figure 9. Jules Cheret, Folies Beregere, 1893.

(<https://www.moma.org/collection/works/5615>).

4. CONCLUSION

The transformation of women's representation in poster designs throughout history has been shaped by the influences of various ideological structures, including the cultural and economic policies, social structure, and consumer culture of the time. Therefore, the title "Finding Women in Poster Design" was chosen to emphasize that both their representation and the perception of their bodies are the most frequently used visuals in posters in this book chapter. Women were initially represented in poster designs as mere objects to be "looked at." This male-based perception, which also reflects the perception that all designers in the past were men, is emphasized throughout the chapter. The shaping of history through the male gaze and the prominence of men in most professions, coupled with the social perception that women's place is in the home and childcare, has led to women often being used as objects and remaining in the background,

whether in poster designs or in everyday life. Furthermore, while the primary purpose of poster designs is to convey a message to the target audience, the positioning of women as objects in posters has made them stand out more than the message conveyed due to their physical presence. Because "the purpose of graphic design is to mobilize or inform people. If part of this role is to create a benevolent social environment, much better things can happen." (Twemlow, 2011, p. 72). Throughout history, the portrayal of women in poster designs, based on flawed conventions, has led to their objectification within the framework of consumer culture rather than their portrayal as beautiful beings. It is precisely at this point that Laure Mulvey's conceptualization of the "male gaze" demonstrated that the relationship between the viewer and the visual representation of women is based on a power relationship and the perception of consumption (Mulvey, 1975). In this context, in many periods of advertising and graphic design history, from Art Nouvea to Pop Arta, the reduction of women to mere tools for creating "visual interest" demonstrates that cultural values and social norms are not being accurately represented.

Furthermore, with modernization, the female figure began to be represented not only as a passive object of consumption but also as an actor involved in the process of economic subjectification through purchasing decisions. As Gold notes, the idealized female characters presented in posters served as role models in the construction of consumer identity (Gold, 1998). This dual structure creates a contradictory visual representation system in which the female body is transformed into both a symbol and a subject. Indeed, "visual and verbal expressions are products of the culture we live in" (Ergüven, 2022, p. 65). Thus, the fact that the representation of women in poster designs varies depending on the era, culture, and even country is confirmed both nationally and internationally. A prime example of this is J. Howard Miller's "We can Do it!" poster, designed for women.

This poster design, despite being drawn by a man, was the first to use the representation of women without objectification under the "male gaze." During World War II, Westing House Electric in the United States commissioned a war propaganda poster using the visual representation of women to boost the morale of female workers (Wikipedia, 2025). A poster design designed to encourage women in response to a war that began locally in the United States has survived to this day and has become one of the pioneering poster designs of the current feminism movement. This representational regime, which oscillates between objectification and subjectification, has begun to be criticized through the interventions of feminist artistic practices, and, particularly in contemporary design approaches, it has evolved toward making the female body visible as the subject of its own narrative. Consequently, the representation of women in poster design should be considered more than an aesthetic choice, but rather an ideological construct situated at the intersection of the capitalist production model, media discourse, and gender ideology. Critically re-examining this form of representation and distancing the female figure from its objectified symbolic use is a fundamental requirement of graphic design's ethical responsibility.

REFERENCES

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Antmen, A. (2016). *Sanat ve Cinsiyet Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin.
- Berger, J. (2008). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2018). *Tarihin Cinsiyeti*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Blatter, S. (2015). Alphonse Mucha and the Emergence of the “New Woman” during Belle Epogue (1871-1914), *Ursidae: The Undergraduate Research Journal at the University of Northern Colorado*, 4(3), s. 1-9.
- Butler, J. (2018). *Cinsiyet Belası*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Ergüven, A. (2022). *İyi tasarım nedir?*, İstanbul: Hümanist Yayıncılık.
- Gold, L. (1998). *Women Symbols and Subject in Turn of the Century Posters*, New York: Posters Please INC.
- Heller, S. ve Vienne, V. (2022). *Beyaz Alan*, Literatür Yayıncılık.
- Jones, A. (2003). *Feminism and Visual Culture*, London and New York: Routledge.
- Mulvey, L. (1975). “Visual Pleasure and Narrative Cinema.” *Screen*, 16(3), 6-18.
- Parkins, I. (20). Becoming in the eyes of others: the relational gaze in boudoir photography, *Revisiting The Gaze: The Fashioned Body and the politics of looking* içinde, s. 101-121.
- Sagaert, C. (2017). *Kadın Çirkinliğin tarihi*, İstanbul: Maya Kitap.

- Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne içindir?*, İstanbul: Yem Yayınları.
- Uslu, Y. (2017). *Grafik Tasarımda Mükemmel Kusurluluk: Afişler*, Bursa: Ekin Yayınları.
- Ümer, E. (2018). *Tekinsiz ve Temsil: Romantizmden Postmodernizme bir İnceleme*, İstanbul: Palet Yayınları.
- Önder, B. A. (2022). *Propaganda: Afiş Sanatının İdeolojik Bir Aygıt Olarak Söyleme Tezahürü*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Wikipedia. (2025). *We Can Do It!*, Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It! adresinden 28.10.2025 tarihinde ulaşılmıştır.
- Young, M. I. (2017). Yaşanan Bedene Karşı Toplumsal Cinsiyet: Toplumsal Yapı ve Öznellik Üzerine Düşünceler, *Cogito: Feminizm*, Sayı 58, s. 39-56.

GRAFİK TASARIMDA GÖRSEL MANİPÜLASYON VE ETİK

Ramazan KARAGÖL¹

1. GİRİŞ

Grafik tasarım, yalnızca estetik kaygılarla biçimlenen bir görsel üretim alanı değil; aynı zamanda bireylerin algılarını yönlendirebilen, düşünce ve davranışlarını etkileyebilen güçlü bir iletişim şeklidir. Reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve dijital medya gibi alanlarda kullanılan grafik tasarım ürünleri, hedef kitlelerin tutumlarını değiştirme ve algılarını yönlendirme potansiyeline sahiptir (Özalp, 2025). Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte bu etki alanı daha da genişlemiş; görsel içeriklerin üretimi, dolaşıma girmesi ve yeniden üretilmesi neredeyse sınırsız bir hız kazanmıştır. Bu dönüşüm, grafik tasarımı teknik bir uzmanlık alanının ötesine taşıyarak, toplumsal etkileri olan bir unsur olarak daha görünür kılmıştır.

İletişim süreçlerinde sıkça iç içe geçen ikna ve manipülasyon, çoğu zaman birbirine benzer amaçlara hizmet etse de etik açıdan belirgin sınırlarla ayrılmaktadır. İkna, bireyin bilgilenererek ve rızasıyla karar vermesine olanak tanıyan bir etkileme biçimi olarak tanımlanırken, manipülasyon daha örtük, yönlendirici ve çoğu zaman hedef kişinin özerkliğini zayıflatan bir etki sürecine işaret eder (Noggle, 2018). Van Dijk'e (2006) göre ikna sürecinde birey karar verme iradesini koruma çabasıyla manipülasyon ile bu irade büyük ölçüde zedelenir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0002-2991-7061.

Görsel iletişimde manipölasyon, insanın görsel algı sisteminin işleyişine dayanır. İnsan beyni görsel uyaranlara son derece hızlı ve duygusal tepkiler verebilmekte; renk, kompozisyon, hareket ve semboller aracılığıyla sunulan mesajlar çoğu zaman bilişsel süreç devreye girmeden anlam kazanmaktadır (Ertan & Sansarcı, 2020; Joffe, 2008). Gestalt algı ilkeleri, görsel bütünlüğün nasıl kurulduğunu ve izleyicinin eksik parçaları zihinsel olarak nasıl tamamladığını ortaya koyarken, bu ilkeler aynı zamanda tasarımcıların algıyı yönlendirme gücünün de teorik temelini oluşturmaktadır (Dündar, 2021). Günümüzde mikro animasyonlar, arayüz hareketleri ve dikkat çekici görsel efektler, kullanıcıların zaman algısını ve karar verme süreçlerini dahi etkileyebilecek düzeyde manipölatif potansiyel taşımaktadır (Karagöl, 2025). Bu noktada görsel okuryazarlık, yalnızca görseli okuyabilme değil; aynı zamanda görsel mesajın ardındaki niyetleri, yönlendirmeleri ve çarpıtmaları ayırt edebilme yetkinliği olarak öne çıkmaktadır.

Grafik tasarım yoluyla oluşturulan manipölasyonun en güncel ve çarpıcı örneklerinden biri yeşil aklama (greenwashing) olgusudur. Yeşil aklama, kurumların veya markaların gerçekte sahip olmadıkları çevre dostu kimliği, özellikle renk, sembol ve doğa imgeleri aracılığıyla inşa etmeleri anlamına gelmektedir (Lyon & Montgomery, 2015). Grafik tasarımın bu denli güçlü bir algı inşa etme potansiyeline sahip olması, tasarımcıların etik sorumluluğunu da kaçınılmaz biçimde gündeme getirmektedir. Akman'ın (2025) çalışması, etik ilkelerin yalnızca yazılı kurallar olmaktan öte, tasarımcı tarafından içselleştirilmesi gereken yaşamsal bir rehber niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır. Tasarımcı, müşteri beklentileri, rekabet baskısı ve ekonomik kaygılar ile mesleki değerler arasındaki gerilim hattında çoğu zaman zorlayıcı kararlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, özellikle yeşil aklama gibi uygulamalarda tasarımcının yalnızca

aracı mı yoksa sorumlu bir aktör mü olduğu sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Dijital çağda gelişen yapay zekâ temelli görüntü üretim teknolojileri, özellikle deepfake uygulamaları aracılığıyla görsel manipülasyonu yeni bir boyuta taşımıştır. Reklamcılık alanında kullanılan deepfake teknolojileri, izleyici üzerinde hem hayranlık uyandıran bir teknik başarı hem de etik kaygı yaratan bir ikna gücü inşa etmektedir (Aydemir, 2024). Bu gelişmeler, görselin artık gerçeği belgeleyen değil, gerçeği yeniden üreten bir simülasyon alanı hâline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışma, görsel manipülasyonu yalnızca teknik bir üretim sorunu olarak değil, etik, algısal ve toplumsal boyutlarıyla birlikte ele alarak, grafik tasarım alanına özgü bütüncül bir tartışma zemini kurmayı amaçlamaktadır. Mevcut literatürde manipülasyon çoğunlukla siyasal iletişim, reklamcılık ya da medya çalışmaları bağlamında ele alınırken; bu çalışma, özellikle grafik tasarımın algı istismarı üretme kapasitesini, görsel algı kuramları, dijital manipülasyon teknikleri ve etik yaklaşımlar eşliğinde birlikte değerlendirmeyi hedeflemektedir.

2. GÖRSEL MANİPÜLASYONUN KAVRAMSAL TEMELLERİ

Manipülasyon olgusu, insanları etkileme, yönlendirme ve kimi zaman da kendi çıkarları doğrultusunda kullanma amacıyla tarih boyunca başvurulan bir etki biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. En genel anlamıyla manipülasyon, bireyin gerçekliği algılama biçimini kasıtlı olarak dönüştürmeyi ve kontrol etmeyi hedefleyen bir yönlendirme biçimidir (Noggle, 2018). Bu yönüyle manipülasyon, iknadan farklı olarak yalnızca davranışı değil, davranışa temel oluşturan algı ve yorumlama süreçlerini de hedef alır. Özellikle görsel manipülasyonun, görsel imgeler aracılığıyla bireyin dünyayı algılama biçimini

dönüştürme gücüne sahip olduğu için, diğer manipülasyon türlerine kıyasla daha hızlı ve daha derin bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Görsel manipülasyonun gücü, doğrudan insanın görme duyusunun algısal üstünlüğüne dayanmaktadır. İnsan çevresinden aldığı bilgilerin büyük bölümünü görsel kanallarla edinmekte; bu da görsel imgelerin bilişsel ve duygusal süreçler üzerindeki etkisini son derece artırmaktadır. Görsel manipülasyon tarihsel olarak yalnızca dijital çağın bir ürünü değildir; perspektif oyunları, optik aygıtlar ve sahne illüzyonları gibi uygulamalar, insan gözünün yanılsamasından yararlanarak gerçeğin farklı sunumlarını üretmiştir (Gombrich, 2000). 19. yüzyılda geliştirilen fenakistiskop gibi optik araçlar ise sabit görüntülerin hareketliymiş gibi algılanmasını sağlayarak, görsel algının teknik araçlar yoluyla nasıl manipüle edilebileceğini erken dönemde gözler önüne sermiştir (Crary, 1990). Dijital çağda ise görsel manipülasyon, teknik imkânların genişlemesiyle çok daha sofistike bir boyuta ulaşmıştır. Fotoğraf düzenleme yazılımları, video montaj teknikleri ve yapay zekâ tabanlı üretim sistemleri sayesinde gerçekliğe son derece yakın sentetik görseller üretilebilmektedir. Özellikle deepfake teknolojileri, bir kişinin gerçekte söylemediği sözleri söylemiş veya yapmadığı eylemleri yapmış gibi göstererek, görsel güven duygusunu temelden sarsmaktadır (Temir, 2020). Bu gelişmeler, fotoğrafın tarihsel olarak sahip olduğu “kanıtlayıcı gerçeklik” niteliğini zayıflatmış; görselin artık yalnızca belgeleyen değil, aynı zamanda gerçeği yeniden kurgulayan bir alan haline geldiğini ortaya koymuştur. Bu dönüşümle birlikte çağdaş görsel kültürde post-truth (gerçek ötesi) bir ortam güç kazanmış; duygusal çağrışımlar, inançlar ve görsel etkiler, nesnel bilginin önüne geçmeye başlamıştır (Altın & Alp, 2023). Sosyal medya ortamlarında hızla dolaşıma giren manipülatif görseller, bireylerin gerçeklik algısını yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de dönüştürmektedir.

Dijital platformlarda görsellerin bağlamından koparılarak yeniden paylaşılması, kurgu ile gerçeğin sınırlarını daha da geçirgen hâle getirmektedir. Bu bağlamda görsel manipölasyon, yalnızca görsel bir düzenleme biçimi değil; aynı zamanda politik, ekonomik ve kültürel sonuçlar doğuran güçlü bir algı yönetimi aracına dönüşmektedir.

Reklam ve medya alanında görsel manipölasyon, özellikle algı yönetimi stratejileri içinde sistematik biçimde kullanılmaktadır. Reklam fotoğrafları, görsel retorik teknikler aracılığıyla yalnızca bir ürünü tanıtmakla kalmamakta; aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını, arzuları ve tüketim tarzlarını da idealize etmektedir (Çağlar Demir, 2024). Güncel sanat bağlamında yapılan çalışmalar, görsel imgelerin ve tasarım öğelerinin yalnızca sanatsal ikna süreçlerinde değil, aynı zamanda medya ve reklam aracılığıyla gerçekleştirilen yönlendirmelerde de etkili bir manipölasyon aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Görsel imajlar üzerinden kurulan bu anlam üretme ve yönlendirme düzeni, izleyiciyi çoğu zaman rasyonel bir değerlendirme sürecinden ziyade duygusal bir kabule yönlendirmektedir (Karakaş Tabak & Tomak, 2017). Bu noktada manipölasyonun yalnızca bireysel algı süreçlerini değil, aynı zamanda kapitalist tüketim kültürünün sürekliliğini sağlayan ideolojik bir işlevi de yerine getirdiği görülmektedir. Manipölasyon, tüketicinin ürünü veya hizmeti kusursuz görmesini ve ona koşulsuz bağlanmasını sağlayan temel araçlardan biridir. Ürün ya da hizmet, yalnızca işlevsel özellikleriyle değil; kusursuzluk, mutluluk, başarı ve statü gibi soyut değerlerle birlikte sunulurken arzulanır hâle getirilmektedir (Dal, 2017). Bu durum, manipölasyonun yalnızca bireyin değil, bütün bir tüketim düzeninin yeniden üretiminde merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu nedenle görsel manipölasyon, yalnızca teknik bir müdahale olarak değil; etik, toplumsal ve kültürel sonuçları olan bir algı yönetimi olarak ele alınmalıdır.

3. GÖRSEL ALGI BAĞLAMINDA MANİPÜLASYON

Görsel algı, bireyin çevresindeki dünyayı yalnızca pasif biçimde kaydettiği bir süreç değil; duyuşsal verilerin, zihinsel şemalar, kültürel kodlar, geçmiş deneyimler ve beklentilerle birlikte yeniden anlamlandırıldığı aktif bir bilişsel süreçtir (Ertan & Sansarcı, 2020). Göz tarafından alınan ışık uyaranları, beyinde yalnızca fiziksel bir görüntüye değil, aynı zamanda yoruma ve duyguya dönüşmektedir. Bu nedenle görme duyusu, nesnel gerçekliği olduğu gibi yansıtan bir pencere olmaktan ziyade, bireyin zihinsel dünyasıyla sürekli etkileşim hâlinde şekillenen bir algı inşasıdır. Görsel algının bu öznel ve değişken yapısı, manipülasyonun en verimli zeminini oluşturmaktadır.

Algısal süreçlerin manipülasyona açık olmasının temel nedeni, insan beyninin tamamlama, gruplama, ayırt etme ve anlam yükleme eğilimidir. Gestalt algı kuramı, bireyin görsel dünyayı parçalardan çok bütünler hâlinde algıladığını ve eksik verileri zihinsel olarak tamamladığını ortaya koymaktadır (Lupton & Phillips, 2024). Bu bütüncül algılama biçimi, tasarımcılar açısından güçlü bir yönlendirme imkânı sunar. Görsel öğeler arasındaki yakınlık, benzerlik, devamlılık ve figür–zemin ilişkileri, izleyicinin dikkatini belirli alanlara yoğunlaştırırken diğer unsurları geri planda bırakabilmektedir. Böylece izleyici, farkında olmadan önceden kurgulanmış bir algısal rotayı izlemeye yönlendirilir.

Manipülasyonun algı düzeyinde etkili olabilmesi için, görsel uyaranların yalnızca dikkat çekmesi değil, aynı zamanda duygusal tepkiler uyandırması da gerekmektedir. Renkler, biçimler, hareketler ve kompozisyon düzenleri, bireyin zihinsel savunma mekanizmalarını çoğu zaman devre dışı bırakarak doğrudan duygulara hitap eder. Dijital çağda görsel algının manipülatif biçimde yönlendirilmesi, durağan imgelerle sınırlı

kalmayıp hareketli grafikler, mikro animasyonlar ve etkileşimli arayüzler yoluyla daha da yoğunlaşmıştır. Karagöl'ün (2025) dijital arayüzler üzerine yaptığı çalışmada, mikro etkileşimlerin kullanıcı dikkatini belirli noktalara çektiği, bekleme süresi algısını değiştirdiği ve kullanıcı davranışlarını fark edilmeden yönlendirdiği ortaya konulmaktadır. Örneğin bir web sitesindeki ilerleme çubuğu veya dönen bir yükleme simgesi, süreci fiilen hızlandırmasa da zaman algısını dönüştürerek kullanıcıda “kontrol altında olma” hissi yaratmaktadır. Bu durum, görsel algı aracılığıyla kullanıcı davranışlarının dolaylı fakat etkili biçimde yönlendirilebildiğini göstermektedir.

Reklam ve medya ortamlarında görsel algı yönetimi çok daha sistematik ve yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Reklam fotoğrafları, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerini göstermeyi değil; aynı zamanda ürüne yüklenen sembolik anlamları da izleyiciye aktarmayı amaçlamaktadır. Çağlar Demir'in (2024) reklam fotoğrafları üzerine yaptığı göstergebilimsel analizler, gerçek bilginin çoğu zaman dijital düzenleme ve görsel kurgu yoluyla dönüştürülerek sunulduğunu ortaya koymaktadır. Fotoğraf, tarihsel olarak gerçeği belgeleyen güvenilir bir araç olarak kabul edilmişken, günümüzde manipülasyon teknikleri sayesinde “gerçeğin estetikle yeniden inşa edildiği” bir yapay gerçekliğe dönüşmüştür. Bu durum, izleyicinin fotoğrafa duyduğu güvenin giderek kırılmasına yol açmaktadır.

Görsel algının manipülasyona açıklığı, yalnızca bireysel düzeyde değil; toplumsal ölçekte de önemli sonuçlar doğurmaktadır. Altın ve Alp'in (2023) işaret ettiği üzere, post-truth çağında görseller çoğu zaman nesnel gerçeklikten daha ikna edici hâle gelmekte; duygulara hitap eden imgeler, doğrulanabilir bilgilerin önüne geçebilmektedir. Özellikle sosyal medyada özgün bağlamı dönüştürülerek hızla dolaşıma giren görseller, algının yönlendirilmesinde son derece etkili bir rol üstlenmektedir. Bu sürecin dijital tasarım uygulamalarıyla daha

da derinleştigi; üç boyutlu sürrealist görsel iletişim ürünlerinin, gerçek ile sanal arasındaki sınırı belirsizleştirerek izleyiciyle kurulan etkileşimi yoğunlaştırdığı ve algısal yönlendirmeyi güçlendirdiği belirtilmektedir (Demirel, 2024). Bu bağlamda görsel manipölasyon, algısal süreçler üzerinden toplumsal kanaatlerin şekillenmesinde etkili bir araç hâline gelmektedir. Bu nedenle görsel manipölasyon, yalnızca görsel düzenleme olarak değil; insanın algısal işleyişine doğrudan temas eden çok katmanlı bir etki biçimi olarak değerlendirilmelidir. Bu kuramsal çerçeve, bir sonraki bölümde ele alınacak olan renklerle manipölasyon ve özellikle yeşil aklama (greenwashing) olgusunun, neden bu denli güçlü bir algı istismarı aracı hâline gelebildiğini de açıklayıcı bir zemin sunmaktadır.

4. RENKLERLE MANİPÜLASYON: YEŞİL AKLAMA (GREENWASHING)

Renklerin insan algısı ve karar verme süreçleri üzerindeki etkisi, grafik tasarım ve pazarlama alanında uzun süredir bilimsel olarak ortaya konmuş bir olgudur. Renkler, bireyin duygusal tepkilerini ve güven algısını şekillendirerek ürünle kurulan ilişki biçimini belirleyici bir rol üstlenmektedir. Örneğin; kırmızı aciliyet ve iştah duygusunu tetiklerken, mavi güven ve sakinliği çağrıştırmakta; yeşil ise doğa, saflık, sağlık ve sürdürülebilirlik gibi olumlu kavramlarla güçlü bir biçimde ilişkilendirilmektedir (Çalışkan & Kılıç, 2014; Özsoy & Ayaydın, 2016). Bu algısal kodlar, grafik tasarımcılar tarafından bilinçli biçimde kullanıldığında etkili bir ikna aracı hâline gelmekte; ancak aynı zamanda manipölasyona son derece açık bir zemin de üretmektedir.

Yeşil rengin çevre duyarlılığıyla kurduğu güçlü bağ, özellikle iklim krizi, çevresel felaketler ve sürdürülebilirlik tartışmalarının yoğunlaştığı günümüzde şirketler açısından

stratejik bir avantaja dönüşmüştür. Artan çevresel farkındalıkla birlikte tüketiciler, yalnızca ürünün işlevselliğine değil, üretim sürecinin çevreye verdiği zarara da dikkat etmeye başlamıştır. Ancak pek çok şirket, bu beklentiye gerçek çevresel dönüşümler yerine yalnızca görsel ve söylemsel makyajlarla yanıt vermeyi tercih etmektedir. Ambalajların yeşile boyanması, doğa manzaralarıyla süslenmesi, yaprak, su damlası ve dünya sembollerinin yoğun biçimde kullanılması, ürünün çevre dostu olduğu izlenimini üretmek için en sık başvurulan yöntemler arasındadır (Gürsu & Pektaş Turgut, 2025). Bu noktada karşımıza çıkan olgu, literatürde yeşil aklama (greenwashing) olarak adlandırılmaktadır. Lyon ve Montgomery (2015), yeşil aklamayı çevresel sorumluluk iddialarının kasıtlı biçimde çarpıtılması veya bağlamından kopararak sunulması olarak tanımlamaktadır. Furlow (2010) ise bu olguyu, kuruluşların sürdürülebilir bir kamu imajı oluşturmak amacıyla yanlış ya da eksik bilgi yayması şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımlar ortak biçimde, yeşil aklamamanın özünde planlı bir algı yönetimi ve etik dışı bir yönlendirme biçimi barındırdığını göstermektedir. Hukuksal düzlemde de bu tür uygulamalar, hem Avrupa Birliği düzenlemelerinde hem de Türkiye’de haksız ticari uygulamalar kapsamında açıkça yasaklanmıştır (Çetiner, 2025).

Ürün ambalajında yeşil tonların baskın hâle getirilmesi, doğal dokuların ve organik biçimlerin ön plana çıkarılması, doğrudan “çevre dostudur” ifadesi kullanılsa bile izleyicide güçlü bir sürdürülebilirlik algısını güçlendirmektedir. Bu durum, manipülasyonun büyük ölçüde bilinçdışı düzeyde işlediğini göstermektedir. Deneysel çalışmalar, bu tür görsel stratejilerin özellikle çevre politikaları hakkında sınırlı bilgiye sahip tüketiciler üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Parguel ve arkadaşlarının (2015) yürüttüğü araştırmada yalnızca ambalaj rengi yeşile dönüştürülen bir ürünün çevre dostu olarak algılanma düzeyinin anlamlı biçimde

arttığı görülmüştür. Buna karşılık çevre konusunda uzmanlığa sahip bireylerde bu etkinin daha sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, yeşil aklamanın esas olarak görsel okuryazarlık düzeyi düşük kitleleri hedef alan bir algı yönlendirme stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeşil aklama stratejileri yalnızca ürün ambalajlarıyla sınırlı değildir; kurumsal kimlik, reklam kampanyaları ve marka söylemleri yoluyla da çok katmanlı biçimde inşa edilmektedir. Volkswagen'in "Dizel" skandalı, teknolojik manipülasyonla düşük emisyon algısı yaratılırken gerçekte ciddi çevre ihlallerinin gizlenmiş olması nedeniyle yeşil aklama örneklerinden biri olarak literatüre geçmiştir (Kuşku Özdemir vd., 2017). Benzer şekilde BP'nin logosunu yeşil ve güneş formu tasarlaması şirketin esas faaliyet alanında köklü bir dönüşüm gerçekleştirmeksizin çevreci bir imaj üretmesine yönelik bir kurumsal görsel manipülasyon örneği olarak değerlendirilebilir. Bu tür tanıtım faaliyetleri, grafik tasarımın yalnızca görsel bir süsleme değil, doğrudan ideolojik ve algısal bir inşa aracı olduğunu da açık biçimde ortaya koymaktadır.

Yeşil aklama uygulamalarının uzun vadeli etkileri, yalnızca bireysel tüketici tercihleriyle sınırlı kalmamaktadır. Chen ve Chang'ın (2012) ortaya koyduğu gibi, yeşil aklama fark edildiğinde yalnızca ilgili markaya değil, genel olarak çevreci ürün söylemlerine yönelik güven de sarsılmaktadır. Bu da gerçekten sürdürülebilir üretim yapan firmaların çabalarını gölgeleyerek çevresel dönüşüm süreçlerine zarar vermektedir. Bu nedenle yeşil aklama, yalnızca etik bir ihlal değil; aynı zamanda sürdürülebilirlik kültürünün toplumsal düzeyde zayıflamasına yol açan yapısal bir sorun olarak değerlendirilmelidir.

Gürsu ve Pektaş Turgut'un (2025) vurguladığı gibi, grafik tasarımcılar yeşil aklama sürecinde yalnızca uygulayıcı değil, çoğu zaman algının doğrudan kurucusu konumundadır. Bu

durum, tasarımcının etik sorumluluğunu yalnızca “işverenin talebini yerine getirmek” düzeyinden çıkararak, doğrudan toplumsal algıyı şekillendiren bir konuma taşımaktadır. Bu bağlamda görsel algının yönlendirilebilir doğası, grafik tasarımcılar açısından hem güçlü bir üretim alanı hem de ağır bir etik sorumluluk anlamına gelmektedir. Çünkü tasarımcı, yalnızca bir görsel düzenleme yapmamakta; aynı zamanda izleyicinin gerçeklik algısına doğrudan müdahale etmektedir. Özellikle reklam, siyasal iletişim ve dijital platform tasarımlarında algısal yönlendirmeler, izleyicinin rasyonel değerlendirme kapasitesini zayıflatarak onu önceden kurgulanmış anlam çerçevesine çekebilmektedir.

5. ALGILARIN YÖNLENDİRİLMESİNDE GRAFİK TASARIMCININ ETİK SORUMLULUĞU

Grafik tasarım, görsel iletişim aracı olarak toplumsal algıyı doğrudan şekillendirebilen güçlü bir disiplindir. Tasarımcılar, oluşturdukları görsellerle yalnızca bilgi iletmekle kalmaz; tasarımlar, izleyicilerin duygu ve düşünce biçimlerini etkileyen simgesel bir dil olarak da iş görür. Bu nedenle grafik tasarım sürecinde etik sorumluluk, izleyici ve toplum yararını merkeze alan temel bir değerlendirme ölçütü olarak konumlanmalıdır. Örneğin Gjorgjieski’ye (2024) göre grafik tasarımcı, “kamuoyu algısını ve davranışını şekillendiren mesajlar” tasarlama yükümlülüğünü taşır ve her tasarım adımıyla bu kararların etik sonuçlarını dikkatle değerlendirmelidir. Görsel manipülasyonun tarihsel kökenleri optik yanılsamalara ve görsel algı tekniklerine kadar uzanırken, dijital çağda yapay zekâ, ileri düzey görüntü işleme yazılımları ve deepfake gibi teknolojilerle birlikte bu etki gücü niteliksel olarak yeni bir aşamaya taşınmıştır. Görsel artık yalnızca gerçeği temsil eden bir araç değil; gerçeği

yeniden kuran ve dönüştüren bir simülasyon aracına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, “görmek inanmaktır” varsayımını ciddi biçimde zayıflatmış; görsel iletişimi etik açıdan çok daha problemli bir zemine taşımıştır. Bu noktada grafik tasarımcı; müşteri beklentileri, piyasa rekabeti, geçim kaygısı ve marka baskısı ile dürüstlük, kamu yararı, toplumsal sorumluluk ve mesleki etik değerler arasında sürekli bir gerilim hattında bulunmaktadır. Yeşil aklama gibi uygulamalarda tasarımcı yalnızca teknik bir uygulayıcı değil; çoğu zaman algının kurucusu, hatta yanılmanın mimarı hâline gelmektedir. Bu çerçevede etik değerlendirme, yalnızca açık yanlış bilgilendirmeyi değil, görsel çağrışımlar yoluyla üretilen örtük yönlendirmeleri de kapsamaktadır.

Bu çalışma çerçevesinde grafik tasarım uygulamalarının etik açıdan değerlendirilebilmesi için iki temel kavramsal ayrım önerilmektedir. İlk olarak “etik manipülasyon – aldatıcı manipülasyon” ayrımı yapılabilir. Etik manipülasyon, kamu yararı gözetken, bilgilendirme amacı taşıyan ve izleyicinin özerkliğini bütünüyle ortadan kaldırmayan yönlendirme biçimlerini ifade ederken; aldatıcı manipülasyon, gerçeğin kasıtlı biçimde gizlendiği, çarpıtıldığı ve izleyicinin bilinçli karar verme kapasitesinin devre dışı bırakıldığı uygulamaları kapsamaktadır. İkinci olarak “algı yönetimi – algı istismarı” ayrımı önerilmektedir. Algı yönetimi, bilgilendirme ve yönlendirme sınırları içinde kalan meşru iletişim stratejilerini ifade ederken; algı istismarı, kitlelerin zaaflarını hedef alan ve onları sistematik biçimde yanıltan manipülatif uygulamaları tanımlamaktadır.

Hızla gelişen yapay zekâ temelli görüntü üretim teknolojileri de grafik tasarım etiği tartışmalarını yeni bir boyuta taşımaktadır. Deepfake uygulamaları, sentetik yüzler, hipergerçekçi sahne kurguları ve veri temelli kişiselleştirilmiş görsel yönlendirmeler, gelecekte manipülasyonun hem daha görünmez hem de daha güçlü hâle gelmesine yol açma potansiyeli

taşımaktadır. Bu nedenle grafik tasarım alanında etik tartışmaların yalnızca mevcut uygulamalarla sınırlı kalmaması; dijital davranış teknolojilerinin ve algoritmik yönlendirmelerin doğuracağı yeni manipülasyon biçimlerine karşı da etik ilkeler geliştirmesi gerekmektedir.

Grafik tasarımda görsel manipülasyon yalnızca bir iletişim tekniği değil; toplumsal güven, tüketim kültürü, çevre bilinci ve bireysel özerklik üzerinde doğrudan etkileri olan etik bir mesele olarak görülmektedir. Görsel algının yönlendirilebilir doğası, renklerin sembolik gücü, dijital görüntü üretim teknolojileri ve kapitalist tüketim dinamikleri bir araya geldiğinde, grafik tasarımcıların sorumluluk alanı yalnızca estetik üretimle sınırlı kalmamakta; doğrudan toplumsal gerçekliğin inşasına kadar genişlemektedir. Bu bağlamda çalışmada sunulan kuramsal ayrımlar ve uygulamaya dönük öneriler, grafik tasarım alanında daha şeffaf, daha dürüst ve daha etik bir görsel iletişim kültürünün inşasına katkı sunmayı hedeflemektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada grafik tasarım, bireylerin algılarını yönlendirerek duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyebilen güçlü bir iletişim süreci olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle görsel manipülasyon, tarihsel ve teorik olarak insanı etkilemenin stratejilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Görsel algı süreçleri, manipülasyonun en temel hedefidir. İnsan beyninin eksik görsel veriyi tamamlama, sınıflama ve anlamlandırma eğilimleri, grafik tasarımcılar tarafından yönlendirilebilir. Algısal düzeyde sunulan görseller; ışık, biçim ve renk unsurlarıyla birlikte belirli çağrışımlar uyandırır. Bir tasarım çalışması, bireyin algı sürecine önceden yapılandırılmış bir içerik yerleştirirse, o bireyin gerçeklik yorumu kasıtlı biçimde değiştirilebilir. Bu durum, manipülasyonun bireylerin dünyayı

algılayış biçimlerini değiştirebildiğini ve bu değişikliğin davranışsal sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Renklerin yönlendirici rolü, görsel algı ve karar süreçlerinde belirgin bir boyut olarak ele alınmıştır. Renkler, taşıdığı duygusal ve kültürel çağrışımlarla insan psikolojisi üzerinde güçlü etkiler oluşturur. Özellikle yeşil renk, doğa ve çevre kavramlarıyla özdeşleştiği için tasarımda olumlu bir çevre imajı yaratma aracı olarak kullanılır. Daha önce tartışıldığı üzere yeşil aklama, bir kurum veya ürünün çevreci olduğu yanılsamasını yaratmaya yönelik kasıtlı bir manipülasyon biçimidir. Bu tür uygulamalar başlangıçta olumlu bir izlenim sunsa da, uzun vadede tüketicinin güvenini zedeleyerek çevreci söylemlere yönelik şüphe uyandırma riski taşır. Günümüzde yapay zekâ temelli araçlar ve deepfake teknolojileri, grafik tasarımcılara görsel manipülasyonu güçlendirme imkânı tanımaktadır. Bu gelişmeler, tasarım etiğinin esaslarını yeniden gözden geçirme ihtiyacını gündeme getirmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında grafik tasarım, etik ve toplumsal sorumluluk boyutlarıyla ele alınması gereken bir alan olarak değerlendirilmiştir. Görsel manipülasyon, bireylerin algılarından başlayarak toplumsal değer yargıları ve düşünce biçimleri üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Tasarımcılar, iletişim süreçlerinde kullandıkları görsellerle bireylerin gerçeklik algısını şekillendirebildikleri için, yaratıcı güçlerini etik çerçevede kullanmak zorundadır. Daha şeffaf ve katılımcı bir tasarım kültürü oluşturmak için tasarımcılar, kullandıkları görselleri şeffaflık ilkesiyle üretmeli ve izleyiciyi bilgilendiren yaklaşımlar benimsemelidir. Kavramsal ayrımların (etik manipülasyon, aldatıcı manipülasyon; algı yönetimi, algı istismarı) üzerinde durmak, tasarım süreçlerinin hesap verebilir ve görünür olmasına katkı sağlayacak bir çerçeve sunar. Bu yaklaşım sayesinde grafik tasarım, yalnızca hedef kitleyi yönlendiren bir araç olmanın ötesine geçerek demokratik iletişim

ve toplumsal sorumluluk bilincini güçlendiren bir rol üstlenecektir.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (2025). *Meslek etiği & grafik tasarım: Genelden özele bir yolculuk*. Özgür Yayınları.
- Altın, M. S., & Alp, H. (2023). Post truth çağında görsel kültürün dönüşümü ve algı yönetimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 273–290. <https://doi.org/10.54707/meric.1330699>
- Aydemir, D. (2024). Görsel iletişimde manipülasyon: Deepfake teknolojisi ile hazırlanan Megafon reklamının göstergebilimsel analizi. *Kent Akademisi / Kent Kültürü ve Yönetimi*, 17(3), 1889–1915. <https://doi.org/10.35674/kent.1457805>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Crary, J. (1990). *Techniques of the observer: On vision and modernity in the nineteenth century*. MIT Press.
- Çalışkan, N., & Kılıç, E. (2014). Farklı kültürlerde ve eğitimsel süreçte renklerin dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 15(3), 69–85.
- Çağlar Demir, B. (2024). Reklam fotoğraflarında manipülasyon ve gerçeklik: Ürünlerin büyüdüğü dünyası mı, görünenin ardındaki gerçeklik mi? *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 8(3), 374–407. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2024/ejnm_v8i3001
- Çetiner, B. (2025). AB ve Türk Hukukunda Yeşil Aklamanın Önlenmesi. *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 83(2), 487-505. <https://doi.org/10.26650/mecmua.2025.83.2.0005>

- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltlen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Demirel, M. R. (2024). 3D surrealism and examples in visual communication design. *Bodrum Journal of Art and Design*, 3(2), 162–171. <https://doi.org/10.58850/bodrum.1480901>
- Dündar, N. (2021). Reklam grafiğinde manipülasyon. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(13), 159–169. <https://doi.org/10.46872/pj.290>
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2020). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. Alternatif Yayıncılık.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Gjorgjieski, V. (2024). Ethical standards in graphic design. *Knowledge International Journal*, 66(5), 575–578.
- Gombrich, E. H. (2000). *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. Princeton University Press.
- Gürsu, İ., & Pektaş Turgut, Ö. (2025). Yeşil aklamada (greenwashing) grafik tasarımın rolü ve tasarımcının sorumlulukları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 36, 105–130. <https://doi.org/10.18603/sanativetasarim.1666652>
- Joffe, H. (2008). The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification. *Diogenes*, 55(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/0392192107087919>

- Karagöl, R. (2025). Görsel algı ve duyuşal deneyim bağlamında hareketli grafiklerde mikro etkileşimler. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9(2), 236–256.
- Karakaş Tabak, S., & Tomak, S. (2017). Güncel sanat pratiklerinde görsel retorik ve manipülatif yöntemler. *Yıldız Journal of Art and Design*, 4(1), 1-28.
- Kuşku Özdemir, E., Topsümer, F., & Göztaş, A. (2017). Yeşil aklama kampanyaları ve medya gündemine yansımaları: Volkswagen emisyon krizinin Amerikan basınında sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 357–370. <https://doi.org/10.21733/ibad.2141>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2024). *Grafik tasarım: Yeni temel bilgiler (M. D. Canpolat, Çev.)*. Nobel Akademik Yayıncılık
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Noggle, R. (2018). *The ethics of manipulation*. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Özalp, H. (2025). Manipölasyon kavramı perspektifinden etki merkezli kitle iletişim kuramları. *Intermedia International e-Journal*, 12(22), 468–487. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1473544>
- Özsoy, V., & Ayaydın, A. (2016). *Görsel tasarım öge ve ilkeleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of “executional greenwashing”. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134.

- Temir, E. (2020). Deepfake: New era in the age of disinformation & end of reliable journalism. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1009–1024.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.
<https://doi.org/10.1177/0957926506060250>

TÜRKİYE VE DÜNYADA
GRAFİK

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com