



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 37 Volume: 8 Issue: 37

Nisan 2015 April 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## TÜRK GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE KÜLTÜREL DEĞERLERLE BAĞLARI TURKISH VISUAL COMMUNICATION DESIGN AND ITS BONDS WITH CULTURAL VALUES

Banu İnaç UYAN DUR\*

### Öz

Her kültürün yüzyıllar içinde oluşturduğu bir değerler bütünü vardır. Kültürün 'görünmeyen' tarafı olarak tanımlanan değer, norm ve inançlar kültürün 'görünen' tarafı olarak tanımlanan artifactlerde kendini hissettirir. Bu makalede görünen kültür unsurları içinde yer alan "görsel iletişim tasarımı", kültürlerarası görsel dil farklılıkları açısından ele alınarak "Türk görsel iletişim tasarımı"nın ne ölçüde "Türk Kültürü"nü yansıtan özgün bir görsel dil oluşturabildiği üzerine araştırma yapılmıştır.

İçinde bulunduğumuz görsel çağda görsel iletişim tasarımının değeri giderek artmaktadır. Ürün bazında basılı, hareketli ve etkileşimli olmak üzere geniş bir yelpazeye sahip disiplinlerarası bir alan olan görsel iletişim tasarımı, kültür taşıyıcısı olarak önemli bir araç şeklinde kullanılabilir. Bu bağlamda makalede, Türk kültürel değerlerini veengin görsel mirasını yerelden evrensel taşıyabilecek bir alan olan görsel iletişim tasarımının bu gücünü ne kadar kullanabildiği tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Görsel İletişim Tasarımı, Türk Grafik Tasarımı, Görsel Dil, Görsel İletişim, Tasarımda Kültürel Farklar.

### Abstract

There are overall values created by every culture over centuries. Values, norms and beliefs, which are described as the culture's "invisible" side, are looming large in the artifacts that are described as the culture's "visible" side. In this article, it is researched that, to which extent "Turkish visual communication design" is able to create a unique visual language reflecting the "Turkish Culture", and by considering "visual communication design", as one of the invisible cultural elements, in terms of intercultural visual language differences.

The value of visual communication design is increasing in this visual era we live in. Visual communication design, which has a broad spectrum of printed, animated and interactive products and as an interdisciplinary field, can be used as an important tool of culture conveying. In this context it is discussed in this article that how can we use this power of visual communication design, which is a field that can carry Turkish cultural values and boundless heritage from local to global.

**Keywords:** Turkish Visual Communication Design, Turkish Graphic Design, Visual Language, Visual Communication, Cultural Differences In Design.

### 1. Giriş

Günümüz dünyasında bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler görsel ortam ve olanakların gelişmesini sağlamıştır. Çağımızda insanoğlu daha önce hiç olmadığı kadar çok görsel imgeyle karşılaşmaktadır. Gazete, dergi, televizyon, sinema ve açık hava reklamları gibi nispeten daha eski mecraların yanında artık internet, bilgisayar, akıllı telefonlar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla dünya, görselliğin egemenliğindedir. Yapılan pek çok araştırma (Barnard, 2002; Lester, 2000; Mirzoeff, 1999; Parsa, 2004; Sartori, 2004) toplumsal süreçleri, iletişim, algılama ve anlamlandırma biçimlerini yeniden şekillendiren görsel bir çağda yaşadığımızı göstermektedir.

Dünyayı algılama ve yorumlamanın artık kelimelerden çok görseller üzerinden olması kültürel yapı ve süreçleri doğrudan etkilemektedir. Parsa (2004)'nın aktarımıyla "Görsel kültürün egemenliğindeki bu

\*Yrd.Doç., Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

yeni yüzyılda, çağdaş Batı toplumlarında imgelerin merkezde bulunduğu ve bu anlamda 'göz merkezli' (ocularcentrism) toplumların oluştuğu sonucuna varılmıştır (Jay, 1993; Aktaran: Rose, 2001:7)". Çağımızda tüm dünya ölçeğinde "görseller" kültürlerin taşıyıcısı konumundadır. Özellikle baskın kültürlerin ürettikleri görseller tüm dünyaya çok daha hızlı yayılmakta ve diğer toplumların "görünen kültür" unsurlarını büyük ölçüde etkisi altına almaktadır. Bu makalede görünen kültür unsurları içinde yer alan "görsel iletişim tasarımı" kültürlerarası görsel dil farklılıkları açısından ele alınarak "Türk görsel iletişim tasarımı"nın ne ölçüde "Türk Kültürü"nü yansıtan özgün bir görsel dil oluşturabildiği tartışılmıştır. İçinde bulunduğumuz görsel çağda görsel iletişim tasarımının değeri giderek artmaktadır. Küresel güç olma hedefindeki uluslar kültür, sanat ve tasarımı yumuşak güç olarak kullanmaktadır. Ürün bazında basılı, hareketli ve etkileşimli olmak üzere geniş bir yelpazeye sahip disiplinlerarası bir alan olan görsel iletişim tasarımı, kültür taşıyıcısı olarak önemli bir araç şeklinde kullanılabilir. Bu bağlamda makalede, kültürel değerleri ve engin görsel mirası yerelden evrensele taşıyabilecek bir alan olan görsel iletişim tasarımının bu gücünü ne kadar kullanabildiğimiz tartışılmıştır.

## 2. Kültür Kavramı

Etimolojik olarak 'kültür' sözcüğü Latince 'cultura'dan gelmektedir. Latince ikamet etmek, yetiştirmek, korumak gibi anlamları olan 'cultura' sözcüğü ise işlemek, onarmak, inşa etmek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek vb. gibi anlamları olan 'colere' kök sözcüğünden türetilmiştir. Kültür kavramını ilk tanımlayanlardan Edward Tylor'a göre "kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içeren bir bütündür" (Aktaran: Güvenç, 2011:129). Kültür, toplumun tarihsel süreç içerisinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı toplumsal bir mirastır. Her nesil miras aldığı kültüre maddi ve manevi katkılar yaparak bir sonraki nesile bırakır. Doğan Özlem (2012) kültürün temel özelliklerinden bahsederken Leibniz'in 'geçmişin yükünü taşımak ve geleceğe gebe olmak' sözlerini kullanmaktadır.

Kültür genel olarak görünen/maddi (explicitculture) ve görünmeyen/manevi kültür (implicitculture) olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Kültürün görünen/maddi unsurlarını insanın doğaya karşı yaptığı, fiziksel nitelik taşıyan her şey oluşturur. Kültürün görünen katmanı için "artefact" terimi de kullanılmaktadır. Artefact insan düşüncesi ve emeğiyle oluşturulan şeyleri ifade etmektedir. "Doğa kendiliğinden oluşan, gelişip, değişen nesne ve olgular alanıdır. Doğada kendiliğinden oluşan halleri belirtmek için 'fact' terimi kullanılır. Artefact terimindeki 'arte' Latince 'ars' sözcüğünden gelir ki yapma, işleme, becerme, zanaat ve sanat vb. anlamlara sahiptir" (Özlem, 2012:167). Dolayısıyla insan düşüncesi ve emeğiyle oluşturulan ürünler ve eserler artefact terimiyle ifade edilmektedir. Dil, sanat, tasarım, binalar, yemek, araç-gereçler, giyim, moda, teknoloji gibi unsurlar görünen kültür katmanının içinde yer almaktadır. Bu katman, kültür hakkında ilk farketmiş ve algıladığımız şeylerin bütünü olarak da tanımlanabilir. Görünmeyen/manevi kültür ise toplumsal değerler, inançlar, normlar ve gelenekler gibi daha soyut ve zihinsel unsurları kapsar. Kültürü bu bağlamda açıklayan yaklaşımlara göre kültür, görünen/maddi ve görünmeyen/manevi unsurlarının karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır. Kültürün görünen unsurları, kültürün görünmeyen unsurlarından yansımalar ve izler taşır.

## 3. Görsel İletişim Tasarımı

Görsel iletişim tasarımı ürünleri, kültürün görünen katmanını oluşturan artifactlerin kapsamı içindedir. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı ürünleri kültürün önemli taşıyıcılarından biridir.

Eğitim Psikoloğu Jerome Bruner tarafından yapılan araştırmaya göre insanlar duyduklarının yüzde 10'unu, okuduklarının yüzde 30'unu, gördüklerinin ise yüzde 80'ini hatırlamaktadır (Lester, 2006). Görsel imgeler uzun süreli hafıza deposuna daha hızlı ve kolayca girmektedir. Çünkü görsel iletişim, insan iletişiminin en eski ve en doğal formudur. Görsel iletişimin geçmişi ilkel çağlardaki mağara resimlerine dek uzanmaktadır. Bu bağlamda görselliğin ve görsel anlatım biçimlerinin merkezde olduğu bu yeni çağda "görsel iletişim tasarımı" oldukça önemli bir konumdadır. Görsel iletişim tasarımı, iletişim sorunlarına görsel dili kullanarak çözümler üretmeye dayanan disiplinlerarası bir alandır. Jorge Frascara (2004:4), görsel iletişim tasarımını "yöntem olarak tasarım, amaç olarak iletişim, ortam olarak görsellik" olmak üzere üç temel unsur içeren bir meslek şeklinde tanımlamaktadır.

Görsel iletişim tasarımı oldukça geniş uygulama yelpazesi olan disiplinlerarası bir alandır. Kurumsal kimlik, tanıtım ve reklam, yayın grafiği, resimleme (illüstrasyon), ambalaj tasarımı, bilgilendirme tasarımı, yönlendirme tasarımı, sergileme tasarımı, fotoğraf, web tasarımı, animasyon, hareketli görüntüler, oyun tasarımı, 3 boyutlu modelleme, multimedya prodüksiyon gibi pek çok uygulama alanı, görsel iletişim tasarımı kapsamındadır. Bu uygulamalar durağan, hareketli veya etkileşimli olarak tüm dijital iletişim kanallarında, internette, televizyonda ve basılı her türlü ortamda yer almaktadır. Bu anlamda çevremiz görsel iletişim tasarımı uygulamalarıyla doludur.

#### 4. Kültürel Farkların Görsel Dile ve Görsel İletişim Tasarımına Etkileri

Her kültürün yüzyıllar içinde oluşturduğu bir değerler bütünü vardır. Günümüzde küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürleri birbirine benzemeye zorlarsa da bu durum sadece biçimsel anlamda olmakta ve kültürün çekirdeğini oluşturan değerler bağlamında farklılıklar sürekliliğini korumaktadır. Yapılan alan araştırmaları, “kültürlerin ve toplumların değerler düzeyinde birbirinden farklılaşmışını ortaya koymaktadır” (Erkenekli 2013:158). Bu değerler bütünü günümüzde küreselleşmeden kaynaklanan standartlaşma ve tektipleşmeye giden kültür ürünlerinin tüm dünyaya yayılmasından dolayı açık ve net gözlenemeyebilir. Fakat kültürün ‘görünmeyen’ tarafı olarak tanımlanan değer, norm ve inançlar, kültürün ‘görünen’ tarafı olarak tanımlanan artifactlerde çeşitli yansımalarla kendini hissettirmeye devam etmektedir. Bu bağlamda görsel dilin hem üretiminde hem de okunmasında kültürler arasında farklı gramerlerin olduğu açıktır. Görsel dilde kullanılan kodlar aynı kültürün insanları tarafından aynı biçimde okunular yapıp çözümlenir. İmgeyi görme biçimi, alt kültürler arasında bile farklılık göstermektedir. Berger (1995) bunu “bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize bağlıdır” diyerek açıklamaktadır.

Görsel iletişim tasarımında kültürel farklar üzerine yapılan araştırmalarda (Kress ve vanLeeuwen, 2006; Jun ve Lee, 2007; An, 2007; An ve Kim 2007; Callahan, 2007; Wu, 2008) tasarım çözümlerindeki doğu-batı farkı üzerine durulmaktadır. Genel olarak batılı görsel iletişim tasarımı, kompozisyon içindeki birimler arası kutupsallaşma, asimetri ve zıtlığa dayalı semantik anlayış içeren bir yapı oluşturmak üzerinde kuruludur. Kompozisyonlarda açık ve net mantıksal bir düzen kurma yaklaşımı esastır. Buna karşılık Doğu görsel iletişiminde çoğunlukla bütünsel düşünce yapısına gönderme yapan çözümler görülür. Kompozisyonlar, merkezi ve katmanlı yapılardan oluşmaktadır ve birimler arası ilişkide çok daha çeşitlilik içeren semantik ilişkiler vardır. Batılı görsel iletişimde merkezi kompozisyon çözümleri nadir olarak görülmektedir (Kress ve vanLeeuwen, 2006; Meng, 2013).

Görsel iletişim tasarımlarını batılı ve doğu çözümlerler olarak iki sınıfa ayırmak elbette oldukça genelleyci bir yaklaşımdır. Görsel iletişim tasarımında her kültürün hatta alt-kültürün kendine has yansımaları olduğunu söylemek daha gerçekçi bir yaklaşım olur. Bu noktada görsel iletişim tasarımı ürünlerinin de diğer kültürel artifactler gibi tektipleşmetehtidiyle karşı karşıya olduğunu belirtmek gerekir. Tüm dünyaya yayılmış benzer görsel çözümlerin nedenleri arasında baskın kültürlerin her alandaki egemenliğini görsel iletişim tasarımında da göstermesi sayılabilir.

Küreselleşme sürecinde dünya küçülmekte ve tektipleşmektedir fakat buna karşılık yerellik kavramı da güç kazanmaktadır. Yerel kültür, aynı coğrafyayı paylaşan insanların, inançları, gelenekleri, alışkanlıkları ve yaşam pratikleriyle oluşturduğu kültürel birikimlerini ifade etmektedir. Yerel kültür, küçük ölçekli ve coğrafi olarak sınırlı bir yapıken küresel olan daha geniş ve tüm dünyaya yayılmış kültürel güç yapısıdır. Küreselleşme ve yerelleşme birbirine karşıt iki kavram gibi görünse de birbirleriyle var olan ve birbirlerini var eden kavramlardır. Roland Robertson bu ikili etkileşimi, “küyerelleşme (glocalization)” olarak adlandırdığı yeni bir kavramla açıklamaktadır. Robertson, yerel olanı küresel olana direnen şekilde değerlendirmenin ve küreselleşmeyi yerelleşmeyi dışlıyormuş gibi tanımlamanın yanlış olduğunu; yerelleşmenin küreselleşmenin bir yüzü olduğunu belirtmektedir. “Küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşma ve aynılaşıma birbirini olanaklı hale getirmektedir” (Robertson, 1995:36).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle internet sayesinde dünyanın her hangi bir köşesinde üretilmiş görsellere saniyeler içinde erişmek mümkün olmuştur. Bu durumun sadece standartlaşmış kültür ürünlerinin tüm dünyaya yayılmasını sağladığını söylemek eksik bir bilgi olur. Çünkü internet, toplumlar ve bireyler arası etkileşimi artırmış, her kültürün dünyaya açılmasını ve farklı kimliklerin sesini duyurabilmesini de sağlamıştır. Yine de her görsel iletişim tasarımı ürününün içinden çıktığı kültürün özelliklerini yansıttığını söylenemez. Çünkü özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından Batı, ekonomik, teknolojik, siyasi hatta kültürel olarak ulaşılması gereken bir seviye olarak algılanmaktadır. Modernleşme anlayışı ne kadar Batılı olunabildiğiyle eşdeğer tutulmaktadır. Fakat diğer taraftan küresel güçlerin her türlü ürünü, yerel kültürlerin değer, norm, inanç ve yaşam tarzına göre değiştirilerek melezleştirilmektedir. Bu duruma en çok verilen örnek McDonalds, Pizza Hut ve BurgerKing gibi küresel fast-food zincirlerinin hem reklam stratejilerini hem de menü içeriklerini buldukları ülkenin beklentilerine göre uyarlamalarıdır. Ülkemizde de adı geçen fast-food restoranlarının Türk damak zevkine uygun ürünler çıkardığı ve bunların reklam görsellerinde Türk kültürüne atıf yapacak grafikler kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda baskın kültürlerin görsel iletişim yaklaşımları da yerel kültürlerin kendi koşullarına göre değişime uğrayabilmektedir. Kress ve vanLeeuwen (2006:4) dünyanın pek çok yerinde batılı görsel iletişim diliyle yerel form ve imgelerin yan yana kullanıldığını belirtmektedir.

## 5. Görsel İletişim Tasarımında Kültürel Miraslarını Temel Alan Ülkeler

Değişen dünya koşulları Batının karşısına farklı coğrafyalardan küresel güç rakipleri çıkarmıştır. Bugün Çin, Japonya ve Kuzey Kore ekonomik ve teknolojik bakımdan eriştikleri konum itibarıyla küresel gündemin önemli aktörlerinden sayılmaktadır. Günümüzün bu gerçeği görsel iletişim tasarımında da aynı ülkelerin sesini duyurmasına ve tasarım yaklaşımları bakımından öncü konuma gelmelerinde etkili olmuştur. Çin, Japonya ve Kuzey Kore'nin kendi kültürlerini temel alarak ürettikleri özgün görsel iletişim tasarımı ürünleri, batılı tasarımcıları da etkilemektedir. Bu ülkelerin görsel semiotiklerindeki farklılığın en önemli nedeni kullandıkları abecelerin 2000 yıl öncesine dayanan geçmişleriyle kavramları temsil eden ideogramlardan oluşmasıdır. Yazı yazma istikameti (soldan-sağa, sağdan-sola, yukarıdan- aşağıya vb.) ve abece, kültürlerin görsel dilini ve dolayısıyla görsel iletişimini şekillendiren önemli etkenlerden biridir (Kress ve vanLeeuwen, 2006:4-5) Günümüzde Fars abecesini kullanan İran ve Kiril abecesini kullanan Rusya da kültürel karakteristiklerini yansıtan özgün görsel iletişim tasarımı ürünleri ortaya çıkmaktadır. İranlı tasarımcılar batı görsel kültürü ile kaligrafilerindeki estetiği ve kültürlerine özgü imgeleri birleştirerek yaptıkları tasarımlarla dünya çapında ilgi ve değer görmektedir.

Kültürel değerleri yansıtan özgün tasarımlar üretebilmeyi sadece abeceye bağlamak eksik bir değerlendirme olur. Örneğin, Polonya, Latin abecesini kullanmasına rağmen afiş tasarımında kendine has duyarlı üslubuyla öne çıkmaktadır. Nazi Almanyası'nın işgalinden harap bir halde çıkan Polonya, o dönemde her alanda çağdaş dünyanın gerisinde kalmış olmasına rağmen afiş sanatındaki konumu bunun tam tersidir. Toplum derinden etkileyen savaşın açtığı yaralar afiş tasarımlarına da aynı yoğun duygularla yansımıştır. Polonya afişlerinde içerik olarak duyarlı, ironik, kimi zaman da mizahi yaklaşımlar görülürken, biçimsel olarak sezgisel ve naif tasarım çözümleri dikkat çekmektedir. Grafik sanatlara verdikleri önem ve özgün ürünler ortaya koymaları Polonya afişlerinin dünyada saygın bir yere gelmesini sağlamıştır.

## 6. Kültürel Değerlerimizle İlişkisi Açısından Türk Görsel İletişim Tasarımı Tarihine Genel Bir Bakış

Ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmelerin tüm dünyaya dayattığı küreselleşmenin etkileri, ülkemizde her alanda olduğu gibi görsel iletişim tasarımında da hissedilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin hemen hepsinde görülen Batı'nın gelişmişlik düzeyine erişme çabaları, ülkemizde görsel iletişim tasarımı ürünlerinde ithal kavramların yoğun olarak görülmesinin nedenlerinden biridir. Ayrıca günümüzde üretilen çalışmalarda kültürel değerlerin yansımaları durumu Türkiye'de görsel iletişim tasarımı tarihinin ilerleyiş süreciyle de bağlantılıdır. Günümüz Türk görsel iletişim tasarımı üzerine yorum yapmadan önce alanın tarihsel sürecine yönelik genel bir değerlendirme yapmak yararlı olacaktır.

Yapılan sınırlı araştırmalar incelendiğine görsel iletişim tasarım tarihimizin genellikle Osmanlı'nın son dönemleri ve Cumhuriyet'in ilk yıllarından başlatıldığı görülmektedir. Fakat bu konuda da görüş ayrılıkları olduğunu belirtmek gerekir. Sadık Karamustafa, Türk grafik tasarım tarihini Cumhuriyetin ilk grafik sanatçılarından İhap Hulusi Görey'den başlatmaktadır (Akdenizli, 2008:23). Grafik tasarım tarihi ile ilgili bilinen ilk araştırmayı yapan Said Maden ise başlangıcı 1727'de Osmanlı'da matbaa açan İbrahim Müteferrika'ya dayandırmaktadır. Ömer Durmaz (2014)'a göre ise "Görsel tarihimizin İhap Hulusi Görey'den önceki dönemi, grafik tasarım tarihimizin pre-historyası olarak kabul edilir". Durmaz, 1920-1970 yılları arasında günümüz grafik tasarımlarının öncüleri diyebileceğimiz Babiali ressamı tarafından yapılan kitap, dergi kapakları, afiş ve resimlemelerin "üretim yoğunluğunun azımsanamayacağını, görsel hafızaya ve anonim görsel dile etkisinin yadsınamayacağını" belirtmektedir (Durmaz, 2013:19; Durmaz ve İşli 2013:12).

Cumhuriyetin ilk dönemlerine bakıldığında üretilen çalışmaların halkı eğitime, bilgilendirme ve yönlendirme amacını taşıdığı görülmektedir. Genç Cumhuriyetin ilk grafik sanatçılarından İhap Hulusi Görey, dönemin devlet kurumları ve ticari kuruluşları için pek çok kurumsal kimlik, ilan, reklam ve afiş çalışması yapmıştır (Görüntü 1-4). Görey'in, Almanya'da aldığı eğitimin etkisiyle foto gerçekçi üsluptaki çalışmaları, cumhuriyetin ilk dönemlerinde yeni yönetim biçiminin oluşturmaya çalıştığı toplumsal yapıyı daha net yansıtmasını sağlamıştır. Afişlerindeki çağdaş görümlü sık giyimli insan figürleri, genç cumhuriyetin bireylerine, beklenen ve istenen toplumsal düzen ve görüntü hakkında mesaj iletmektedir. Bununla birlikte, 1928'de Latin abecesine geçişte, grafik sanatçıları tarafından üretilen tüm çalışmaların yeni abeceyi öğretme ve yaygınlaştırma sürecine önemli katkıları olmuştur. Bu dönemde İhap Hulusi Görey'le beraber Kenan Temizan, Münif Fehim, Mithat Özar ve Atif Tuna da birinci kuşak grafik sanatçıları arasında önemli isimler arasındadır.

Çağdaş medeniyetler seviyesine çıkma ülküsünde olan genç Türkiye Cumhuriyeti, eğitimden sosyal hayata, ekonomiden sanayileşmeye kadar her alanda modern Batıyı kendine örnek almıştır. Üretilen grafik sanat ürünlerinde de Batı'nın doğrudan örnek alındığı görülür. Bu durumun nedenleri arasında o



dönemlerde ülkemizde grafik sanatlar alanında eğitim veren hiçbir kurumun olmaması ve birinci kuşak grafik sanatçıların tüm eğitimlerini Batı'da almış olmaları sayılabilir. İlerleyen dönemlerde Batı etkisi devam etmiştir ancak 1950'lerde Mesut Manioğlu, Selçuk Önal Fikret Akgün ve Erkal Yavi'nin içinde bulunduğu eğitimlerini Türkiye'de almış kuşağın daha bilinçli ürünler verdiği görülmektedir (GMKD 1989:14).



Görüntü 1-4: İbrahim Hulusi Görey tarafından yapılan afiş çalışmalarları.

1950'lerden sonra sanayileşme ve artan ürün çeşitliliği reklamcılık alanını geliştirmiştir. Bu dönemlerde grafik tasarım alanında uluslararası ödüller kazanarak sesini Türkiye dışında duyuran tasarımcılarımız olmuştur. Bu tasarımcılar arasında Anadolu kültürünün görsel kodlarını çalışmalarına taşıyan Mengü Ertel, tiyatro ve festival gibi kültürel afişleriyle uluslararası ödüller kazanmıştır. Ertel'in kültürel mirası kaynak olarak yaptığı çalışmalar arasında mozaik dokulu "1. İstanbul Festivali" afişi (Görüntü 5), hat ve kilim motifi sentezi "T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı" logosu (Görüntü 6) ve yine hat sanatı etkisinin görüldüğü "Deli İbrahim" tiyatro afişi (Görüntü 7) sayılabilir. Hat sanatı denildiğinde latin abecesi kullanarak özgün kompozisyonlar üreten grafik sanatçısı Emin Barın ismi öne çıkmaktadır (Görüntü 8, 9). Latin abecesine uyarladığı hat sanatına çağdaş bir kimlik kazandıran Barın'ın "Amacım ...hat sanatının ve yaratıcılığının oluşturduğu bir geleneksel mirasın temel ilkelerinin, Latin harfleriyle de yaşatılacağını gösteren bir mesaj iletmektir" (Turan, 2007:44) sözleri kültürel geçmişin çağdaş yorumlara her zaman açık olduğunun göstergesidir.



Görüntü 5: Mengü Ertel, "1. İstanbul Festivali" afişi.



Görüntü 6: Mengü Ertel, "T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı" logosu.



Görüntü 7: Mengü Ertel, "Deli İbrahim" tiyatro afişi.



Görüntü 8: Emin Barın, "Allah", Latin abecesiyle hat çalışması.

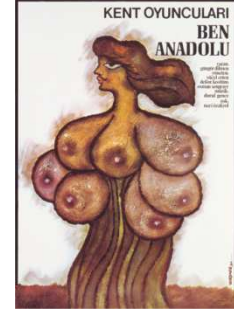


Görüntü 9: Emin Barın, "Atatürk", Latin abecesiyle hat çalışması.

Dede Korkut, Hacivat-Karagöz (Görüntü 10) ve Nasrettin Hoca gibi Türk kültürüne malolmuş karakterleri modern bir yaklaşımla yeniden yorumlayan Yurdaer Altıntaş, afiş çalışmalarında da içerik bağlamında Anadolu motif ve imgelerinden yararlanmışır (Görüntü 11). Uluslararası anlamda tanınan isimlerden Bülent Erkmen, Sadık Karamustafa ve Savaş Çekiç tasarım süreçlerinde amaca yönelik çözümler üreten görsel dil çeşitliliğine sahiptirler. Grafik tasarımcısı Bülent Erkmen'in "İstanbul as feltby" Uluslararası Sergisi için yaptığı afiş İstanbul'u bir labirente benzetilirken, hat sanatında kullanılan kufi yazı biçimine de gönderme yapmaktadır (Görüntü 12). "Aklı Havada" tiyatro oyunu için yaptığı afişte Savaş Çekiç, minyatür sanatını esin kaynağı olarak kullanmıştır (Görüntü 13).



Görüntü 10: Yurdaer Altıntaş, Karagöz Oyunları / "Büyük evlenme" oyunu için resimleme.



Görüntü 11: Yurdaer Altıntaş, "Ben Anadolu" tiyatrooyunafışı.



Görüntü 12: Bülent Erkmen, "İstanbul" afışı.



Görüntü 13: Savaş Çekiç "Aklı Havada" tiyatrooyunafışı.

## 7. Günümüz Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlerimiz

Gelişen teknolojiler günümüzde görsel iletişim tasarımcıları için oldukça geniş imkanlar sağlamaktadır. İnternet, tasarımcıların sayısız kaynağa ulaşabilmesini, dünyanın dört bir köşesinden farklı tasarım çözümlerini inceleyebilmesini sağlamaktadır. Bu durum her ne kadar taklit işlerin fazlaşmasına neden olsa da farklı kültürlerin ve görsel dillerin birbirleriyle etkileşime geçmesi açısından önemlidir. Diğer yandan hızla gelişen ve çeşitlenen grafik, animasyon, video ve modelleme programları tasarımcılara yaratıcılıklarını ortaya çıkarma konusunda daha geniş olanaklar sunmaktadır.

Günümüzde genç kuşak tasarımcılarımızın değer görmek için farklı ve özgün olmak gerektiği konusunda daha bilinçli olmaları onları, zengin kültürel mirası kaynak olarak kullanmaya teşvik etmektedir. Örneğin, çeşitli alanlarda kavram ve içerik etkileşimi güçlü, biçimsel olarak özgün çözümler üreten Geray Gencer, Anadolu kültürünü kitschleştirmeden çağdaş bir görsel dille yorumlayan genç nesil bir tasarımcıdır. Gencer'in Türk Halk Müziği sanatçısı Neşet Ertaş'ın 50. sanat yılında gerçekleştirilen etkinlikler için ürettiği yazıyüzü (typeface), logo ve afiş çalışmaları, hem ülkemizde hem de uluslararası ölçekte pek çok ödüle layık görülmüştür (Görüntü 14-17). Bu proje için Gencer, ilhamını Anadolu kilim motiflerinin görsel mirasından alan 'Bozkır Type' adını verdiği geometrik bir yazıyüzü tasarlamıştır. Tüm bu çalışma serisinde kültürel kod niteliğinde kullandığı renkler de Anadolu kilimlerinde sıklıkla kullanılan tonlardan seçilmiştir.



Figure 14: GerayGençer, "Bozkır Type".



Figure 15: GerayGençer, Neşet Ertaş 50. Sanat yılı logosu.



Figure 16: GerayGençer, Neşet Ertaş 50. Sanat yılı afişi.



Figure 17: GerayGençer, Neşet Ertaş 50. Sanat yılı afişi.

Ülkemizde hareketli grafik, animasyon ve görsel efekt alanında kendini yetiştirmiş pek çok tasarımcı bulunmaktadır. Bu tasarımcılar içinde genellikle tarih üzerine animasyon çalışmaları yapan Uğur Erbaş, kendine has görsel diliyle dikkat çekmektedir. Animasyon ve görsel efekt alanında pek çok ödülleri bulunan Uğur Erbaş çalışma sürecinde, "tarihi derinlemesine araştırmasının önemli bir yeri olduğunu, programlara (Maya, AfterEffects, Cinema 4D gibi modelleme ve görsel efect programları) tam olarak hakim olmaya gerek duymadığını, bir programın çözülmesi ve kullanılmasına o kadar odaklanmadığını" (<http://mediaworkshop.neu.edu.tr/?p=11>) belirtmesi başarısının asıl kaynağının yaratıcılığı ve zekasıyla çağdaş yorumlar getirdiği kültürel örüntüler olduğunu göstermektedir. Erbaş'ın TRT için hazırladığı Ramazan Bayramı (Görüntü 18) ve Kurban Bayramı (Görüntü 19) kutlama animasyonları eski bayram geleneklerimizden Karagöz ve Hacivat oyunlarına gönderme yapmaktadır. Animasyonlarda mekanlar gölge oyunlarındaki gibi kurgulanmış, karakterler Karagöz ve Hacivat'daki gibi iki boyutlu tasvir edilmiştir.



Görüntü 18: UğurErbaş, hazırladığıRamazanBayramikutlamaanimasyonu, TRT.



Görüntü 19: UğurErbaş, hazırladığıKurbanBayramikutlamaanimasyonu, TRT.

Erbaş'ın diğer önemli çalışmaları arasında, kompozitör Can Atilla'nın Osmanlı Üçlemesi için yaptığı animasyonlar sayılabilir. Tasarımcı, üçlemeyi oluşturan "Cariyeler ve Geceler", "1453 - Sultanlar Aşkına" ve "Aşk-ı Hürrem" adlı albümlerin video kliplerini 3D animasyonla yapmıştır (Görüntü 20-21). Animasyonlar, Osmanlı dönemini, ışık, renk, doku ve hareket gibi tasarım unsurlarını etkili biçimde kullanarak büyümlü bir görsellik içinde sunmaktadır. Bu anlamda Erbaş'ın çalışmalarının sadece görüntü tasarımından ibaret olmadığını; ses, hareket ve zaman gibi unsurların da tasarım sürecine dahil olduğu çok boyutluluk özelliği taşıdığını belirtmek gerekir.





Görüntü 20: UğurErbaş, "CariyelerveGeceler" klibiiçinanimasyon.

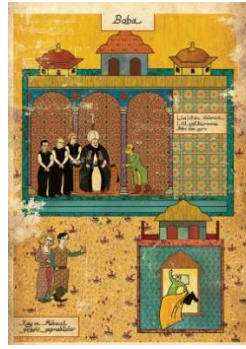


Görüntü 21: UğurErbaş, "1453 - SultanlarAşkına" klibiiçinanimasyon.

Görsel iletişim tasarımı kapsamına giren diğer bir alan da resimlemedir (illüstrasyon). Ülkemizde geçmişten günümüze çok sayıda nitelikli resimleme örnekleri bulunmaktadır. Yeni nesil tasarımcılarımız da resimleme konusunda oldukça başarılı sonuçlar elde etmektedir. Kültürel değerlerimizden yola çıkarak özgün yorumlara ulaşan Murat Palta birbirleriyle hiç bağlantısı olmayan iki konuyu birleştirdiği bitirme projesiyle küresel ölçekte ilgi çekmeyi başarmıştır. Palta, kült sinema filmlerinin sahnelerini, minyatür tekniğiyle yeniden yorumlamıştır (Görüntü 22-24). Kökenleri M.Ö. 2. yy'da Mısır papirüslerine kadar dayanan minyatür, Doğu ve Batı dünyasında eskiden beri kullanılan bir resimleme sanatıdır. Türklerin de geleneksel kitap resimleme sanatı olan minyatürün, Batı kültürünün ürünü olan sinema sahneleriyle etkileşime geçmesinden oldukça farklı bir sentez ortaya çıkmıştır.



Görüntü 22: Murat Palta, "Star Wars" filmininminyatüryorumu.



Görüntü 23: Murat Palta, "Baba" filmininminyatüryorumu.



Görüntü 24: Murat Palta, "Kill Bill" filmininminyatüryorumu.

Ülkemizde hat, tezhip, minyatür gibi geleneksel sanatlar yaşatılmaya çalışılmaktadır. Fakat görsel iletişim tasarımı açısından esas olan bu tür geleneksel sanatları, günümüzün bir tasarım probleminde sadece doku ve süs amaçlı değil işlevsel bir çözümün parçası olarak kullanabilmektir. İran, Japonya, Çin gibi ülkeler geleneksel sanatlarını çağdaş problemlere çözüm getirebilecek şekilde uyarlayabildikleri ve görsel iletişim tasarımı ürünlerinde nostaljiden öte görevler atfedebildikleri için tasarım dünyasında saygın yerlere sahiptirler.

## 8. Kültürel Mirasla Türk Görsel İletişim Tasarımı Arasında Kurulamayan Bağ

Yüzyıllar içerisinde nesiller boyu sağaltılarak oluşturulan kültür, toplumu şekillendiren, ona kimlik kazandıran, yaşayış ve düşünüş biçimini yönlendiren güçlü bir olgudur. "Kültürler arası çalışmalar vasıtasıyla elde edilen ve Türk kültürünün Batı kültüründen farklılıklarını gösteren çok sayıda değer çalışması mevcuttur (Hofstede, 1980; Hofstede, 2001; Schwarz, 1992)" (Erkenekli, 2013:161). Türk toplumu kültürel mirasını görsel iletişim tasarımı ürünlerine yeterince yansıtamamıştır. Said Maden (1999), Türk toplumunun üzerine sanatını inşa edebileceği bir geleneği ve mirası olmadığına dair Türk sanat



çevrelerindeki yanlış kanının grafik tasarımda da sürdürüldüğünü belirterek “Polonya ve Japon tasarımlarında olduğu gibi geleneksel biçimlerin kuvvetli yönlerini güncel duyarlılığın içine yedirmek, eşsiz bir kimlik oluşturmak yerine yerel kaynaklarımıza arkamızı döndük ve Türk grafik sanatı Batılı hazır kalıp içinde yoğruldu” eleştirisini yapmaktadır.

Günümüzde Batı kültüründen ithal edilen kavramlar ve biçimsel yaklaşımlar Türkiye’de üretilen görsel iletişim tasarımı ürünlerinde halen etkisini sürdürmektedir. Bugüne gelene kadar kültürel değerlerimizi yansıtan, yerel ve kendimize özgü görsel tasarım ürünleri veren tasarımcılarımız olmuştur. Fakat bu çabalar bireysel düzeyde kalmış ve genel bir tavır olarak yayılmamıştır. Bunun nedenleri arasında küreselleşme ve baskın kültürlerin görsel dile etkileri gibi unsurlarla beraber Türkiye’deki görsel iletişim tasarımı alanında üretim yapan tasarımcı ve eğitimcilerin konuya yeterli ilgiyi göstermemeleri de sayılabilir.

Akademisyen ve grafik tasarımcı Fuat Akdenizli, geçmişte ve günümüzde Türk grafik tasarımında ulusal üslubun izlerini sürdüğü“1960 Sonrası Türk Grafik Tasarımında Ulusal Üslup Sorunsalı” başlıklı sanatta yeterlik tezinde önemli tasarımcıların ve eğitimcilerin kültürel değerlerimizin görsel iletişim tasarımına yansımaları konusundaki görüşleri yer almaktadır. Akdenizli (2008:145) araştırmasındaki bulguların, “...halen üretim yapmakta olan ve başarılı kabul edilen pek çok tasarımcı ve eğitimcide, ulusal bir üsluba sahip olmak ile ilgili bir kaygının, böyle bir üslubu oluşturmaya yetecek düzeyde bulunmadığı yönünde sonuçlar verdiğini” belirtmektedir. Aslında bazı tasarımcı ve eğitimcilerin, kültürel değerlerin bir tasarım üslubu olarak kullanılmasına olumsuz bakmalarının sebebi görsel iletişim tasarımının doğasında olan bazı unsurlara dayanmaktadır. Görsel iletişim tasarımı açısından hayati nokta, tasarım probleminin bağlamıdır. Görsel iletişim tasarımcısı ele aldığı bir tasarım problemini içeriğe ve işleve uygun olarak çözümlenme amacını taşır. Bu nedenle tasarımcıyı yönlendiren kişisel tercihleri değil mesajı hedef kitleye doğru görsel kodlarla ulaştırma görevidir. Bu anlamda tasarıma bir problem olarak yaklaşım, içeriğe uygun çözümler aramak genel bir ilke olarak kabul görmektedir. Örneğin, eğer tasarlanan görsel iletişim tasarımı ürünü içerik anlamında küresel bir ileti taşıyorsa ve hedef kitlesi farklı kültürlerden, farklı coğrafyalardan insanları kapsayacak kadar genişse tasarım çözümünün daha evrensel sembol ve imgelerle yapılması doğaldır. Diğer yandan hedef kitlesi her dilden ve kültürden insanı kapsayacak kadar geniş ölçekte olup yerel öğeler temel alınarak çözülmüş görsel iletişim tasarımı ürünlerinin olduğu da yadsınamaz. 1968 Meksika Olimpiyatları için başta logo ve piktogram seti olmak üzere tasarlanan tüm çevresel grafik tasarım ürünlerinin temel kavramı yerel kültür öğeleridir. LanceWyman tarafından tasarlanan logo (Görüntü 25) ve piktogramlarda (Görüntü 26) Antik Aztek, Maya Uygarlıklarına gönderme yapan tekrarlanan çizgiler ve Meksika halk sanatına kullanılan canlı renkler kullanılmıştır. Bu bağlamda yerel kültür kodlarından yola çıkılarak evrensel görsel iletişim tasarımı ürünleri ortaya konabilir.



Görüntü 25: Lance Wyman,  
1968 Meksika Olimpiyatları Logosu.



Görüntü 26: Lance Wyman, 1968  
Meksika Olimpiyatları Piktogramları.

Türkiye’deki sanat ve tasarım ile ilgili olarak; Batıdaki süreçlerden geçmediği, örneğin Rönesans yaşamadığı görüşü hakimdir. Hem görsel iletişim tasarımı hem de diğer görsel sanatlar bağlamında başlangıç olarak Cumhuriyet’in ilk dönemlerinin gösterilmesi, geçmişin yeterince birikim sağlayacak ölçüde olmadığı çıkarımına neden olmaktadır. Diğer yandan her kültürün değişim-dönüşüm yolu farklıdır. Batı sanat ve tasarımının ulaştığı nokta geçirdiği evreler sonucudur. Bu evrelerin her ülkede aynı şekilde ve düzlemde ilerlemediği açıktır. Bu anlamda Japonya, İran, Polonya ve Meksika’nın tasarım çözümlerinde ulaştıkları ulusal karakter tamamiyle geçmiş kültürlerini kaynak olarak etkili kullanabilmelerinden gelmektedir. Bu ülkeler, yerel değerlerden yola çıkarak evrensel bir değer oluşturmayı başaramışlardır. Bizim de aynı şekilde bugüne gelene dek geçirdiğimiz evreleri titizlikle araştırarak, içselleştirerek ve yorumlayarak, karakterli ve çağdaş çözümler üretebilmemiz mümkün olabilir. Ömer Durmaz da kendi grafik tasarım tarihimizi oluşturmamız gerektiğine dikkat çekmektedir. “Avrupa-Amerika modernizminin

ve postmodernizminin üst söylemleri; grafik tasarım tarihindeki ayrıcalıklı ve önyargılı bilginin kökenlerini oluşturmakta ve Batı'daki gelişmeler tasarım tarihi üretimi için kıstas olmakta... Oysa Türkiye'nin kendi dinamiklerinden, görsel kültür ve iletişim tarihinden hareketle kendi grafik tasarım tarihini yazması gerekiyor" (Durmaz, 2014).

### 9. Kültürel Mirasdan Beslenen Türk Görsel İletişim Tasarımının Ülkemize Kazandıracığı Güç

Kendi kültürünü kaynak olarak kullanarak oluşturulan farklı bir görsel dil, kuşkusuz, küresel ölçekte Türkiye'nin tasarım alanında öne çıkmasını sağlayacaktır. Fakat görsel dilimizde gelenekselden çağdaşa evrilmiş bir özgün yapının kazanımları çok daha fazla olabilir. Görsel iletişim tasarımıyla yakalayabileceğimiz bu boyut ülkemizin "yumuşak gücüne (softpower)" katkı sağlayacaktır. 1990'da Joseph Nye tarafından ortaya atılan bir kavram olan "yumuşak güç"ün farklı boyutları arasında kültür taşıyıcısı olarak sanat ve tasarım da bulunmaktadır. Bir ülkenin kültürel değerleri diğer toplumlar için çekici hale geliyorsa ve benimseniyorsa yumuşak gücü etkili olarak kullanabiliyor demektir. İçinde bulunduğumuz görsel çağda baskın kültürler, değerlerini tüm dünyaya görsel imgelerle yaymakta ve kültürlerinin bir cazibe unsuru olarak görünmesini, takip ve taklit edilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda "yumuşak güç" unsurları içine kültürel değerleri yansıtan görsel iletişim tasarımı ürünleri de girmektedir. Manga ve animeler sayesinde Japon kültür ve değerlerinin tüm dünyaya yayılması, Japonya'yı bir cazibe merkezi haline getirmesi iyi bir yumuşak güç uygulama örneğidir.

#### Sonuç

Yüzyıllar içerisinde nesiller boyu sağaltılarak oluşturulan kültür, toplumu şekillendiren, ona kimlik kazandıran, yaşayış ve düşünüş biçimini yönlendiren güçlü bir olgudur. Tüm hayatımızda bu denli etkili olan bir olgu Türkiye'de tasarım üretimlerini ancak belli bir ölçekte etkilemektedir. Hem geçmişte hem de günümüzde yerelden yola çıkarak evrensel ulaşmış başarılı tasarımcılarımızın çabaları bireysel düzeyde kalmış genel bir tavır olarak benimsenmemiştir.

Sahip olunan engin kültürel mirasa rağmen Türk görsel iletişim tasarımı ürünlerinin genelinde batı etkili tasarım çözümlerinin görülmesi ve belirli bir tasarım karakteri oluşturulamamasının nedenleri arasında, kimi zaman kültürel mirasla ilgili bilgi eksikliğinden, kimi zaman Batı görsel kültürünün açtığı bilinen yolları tercih etmekten, kimi zamansa folklorik öğelerin tasarımı kitschleştirileceği kaygısıyla Türk kültürüne atıf yapmaktan kaçınmak sayılabilir. Diğer yandan ülkemizdeki görsel iletişim tasarımı eğitiminin her kurumda aynı kalitede verilememesi, teknolojiyi kullanmadaki yetersizlikler, alan ile ilgili kuramsal bilgi eksikliği, tasarımcının etik ve sosyal konularda taşıması gereken sorumlulukların net olarak kavranamaması gibi problemler de gözardı edilemez. En önemli nedenlerden biri de bağlama yönelik tasarım çözümü üretmenin yanlış yorumlanmasından ileri gelmektedir. Bu anlamda, içerik bağlamında evrensel semboller kullanmak ile diğer kültürlerden ithal kavramlar ve biçimler üzerinden tasarım çözümleri üretmek arasındaki farkı dikkatli değerlendirmek gerekmektedir. İletişim kurma işlevini yerine getirebilmesi için görsel iletişim tasarımı ürünlerinde evrensel sembollerin kullanılması doğru bir yaklaşımdır fakat asıl hedef yerel değerler temel alınarak evrensel ulaşabilecek nitelikte imgeler üretebilmek olmalıdır.

Geçmişten, geleneklerden, görsel kültür mirasından beslenmek, onları geleneksel sanatlarda olduğu gibi aynen kullanmak anlamına gelmez. Tasarımda tarihten referans alınarak yeni görsel çözümler üretebilmek veya varolan biçimden yeni sentezlere ulaşabilmek gerekmektedir. Görsel mirastan varolan bir biçim kullanılacaksa bağlam ve içeriğine uygun kullanılmalıdır. Bu anlamda bağlamından koparılarak yerli yersiz kullanılan imgeler tasarımı kitschleştirir. Bu tür kullanımlar toplumsal belleğimize yoz beğeniler olarak yerleşerek görsel kültüre zarar verir. Görsel iletişim tasarımında genel bir ilke olarak kullanılan her tasarım unsurunun bir amacı ve işlevi olmalıdır. Bu nedenle tasarımı etnik ve yerel göstermek adına işlevi olmayan geleneksel dokular, yüzeyler veya biçimler kullanmak pastişten öteye gitmeyen kitsch sonuçlar verir. Esas olan geleneksel kültür ve birikiminden yola çıkarak çağdaş sentezlere ulaşmak; kimlikli ve özgün anlatım biçimleriyle evrensel uzanabilmektir. Görsel iletişim tasarımında özgün bir dil yakalamak için en iyi çıkış noktası yine kendine özgü kültürün zengin mirasıdır. Türk kültürel değerlerinin ve görsel mirasının, görsel iletişim tasarımı ürünleriyle yerelden evrensel yayılması, hem tasarım dünyasında saygın bir yer edinmemizi sağlayacak hem de ülkemizin yumuşak gücüne fayda sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- AKDENİZLİ, Fuat (2008). "1960 Sonrası Türk Grafik Tasarımında Ulusal Üslup Sorunsalı". Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2009.
- ALTINTAŞ, Yurdaer (2008). "Yurdaer Altıntaş", *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı:17, I 40 -69.
- AN, Daechun (2007). "Advertisingvisuals in globalbrands' localwebsites: A six-countrycomparison". *International Journal of Advertising*, 26(3), 303-332.

- ve Kim, Sanghoon (2007). "Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements". *International Marketing Review*, 24(2), 181-207.
- BARNARD, Malcolm (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Çev. Güliz Korkmaz. Ankara: Ütopya Yayınlar.
- BEKTAŞ, Dilek (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BERGER, John (1999). *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- CALLAHAN, Ewa. "Cultural Differences in The Design of Human-Computer Interfaces: A Multinational Study of University Websites". PhD Thesis. Indiana University, 2007.
- DURMAZ, Ömer (2013). "Grafik Tasarım Tarihine Kısa Bir Yolculuk", *Radikal Tasarım Gazetesi*, Ed: Umut Kart, No: 50.
- (2014). "Grafik Tasarımcılardan Önceki Grafik Tasarım: Basın Ressamlarının Öncülerinden Cevat Şakir Kabaağaçlı", Bodrum Grafik Tasarım Günleri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi, Muğla-Türkiye.
- ERKENEKLI, Mehmet (2013). "Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi". *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12(1), 147-172.
- FRASCARA, Jorge (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- GMKD - Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği (1989). *Türk Grafik Sanatçıları*. İstanbul.
- GÜVENÇ, Bozkurt (2011). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- ICOGRADA 2000 *Tasarım Eğitimi Manifestosu*, Seul. <<http://www.grafist.org>>
- ICOGRADA 2011 *Tasarım Eğitimi Manifestosu*. Çev. Leyla Tonguç Basmacı, Taipei. (Ekim 2011) <<http://www.grafist.org>>
- İŞLİ, Emin Nedret ve Durmaz, Ömer (2013). "Bâbü'lî'nin Ressamları Zanaattan Tasarıma Geçişin Aktörleri: Bâbü'lî'nin Ressamları". 1453 Dergisi, Sayı: 18, 11-16.
- JUN, JongWoo ve Lee, Hung-Wen (2007). "Cultural Differences In Brand Designs And Tagline Appeals". *International Marketing Review*, 24(4), 474-491.
- KRESS, Gunther ve van Leeuwen (2006), Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, (2nd ed.). London & New York: Routledge.
- LESTER, Paul Martin (2006). *Syntactic Theory of Visual Communication*, California State University at Fullerton.
- (2000). *Visual Communication: Images With Messages*. 6th ed., Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- MADEN, Said (1999). "Grafik Sanatının Dünü, Bugünü". *Cumhuriyetin Renkleri*, Biçimleri. Ed. Ayla Ödekan, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Medya Çalıştayı. "Tasarımcı Uğur Erbaş 1. Medya Çalıştayı kapsamında YDÜ öğrencileri ile buluştu" (2013). <<http://mediaworkshop.neu.edu.tr/?p=11>>
- MEGGS, Philip Baxter (1998). *A History of Graphic Design*. New York: John Wiley & Sons Inc, 1998.
- MENG, Yanli (2013). "Cultural Differences in Spatial Composition and Visual Directionality: A Comparative Study of English and Chinese Newspaper Advertisements", *International Journal of Business and Social Research*, 3(6).
- MIRZOEFF, Nicholas (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London and New York: Routledge.
- Monocle Magazine. "Soft Power Survey 2014/15" (Kasım 2014) 01 Aralık 2014. <<http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2014-15>>
- MÜLLER, Marion G (2007). "What is Visual Communication?". Special Section Research on Visual Communication, *Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research*, 7(2), 7-34.
- NYE, Joseph (2005). *Yumuşak Güç*. Çev. Reyhan İnan Aydın. İstanbul: Elips Yayınları.
- ÖZLEM, Doğan (2012). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- PARSA, Alev Fatoş (2004). "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Ed: Metin Işık, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- ROBERTSON, Roland (1995). "Glocalization: Time, Space and Homogeneity-Heterogeneity." *Global Modernities*. Londra: Sage Publications. 25-44.
- SARTORI, Giovanni (2004). *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*. Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan. İstanbul: Karakutu.
- TURAN, İlhami (2007). Bütün Yönleriyle Hocam Emin Barın, *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı:7, 40-45.
- TURAN, Şerafettin (2014). *Türk Kültür Tarihi Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*, 7. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- UÇAR, Tevfik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: İnkılap Yayınları.
- WU, Doreen (2008). "Between Global and Local: Hybridized Appeals in China Web Auto Ads". *Corporate Communications: An International Journal*, 13(1), 68-79.
- YURDAKUL, İncilay (2002). "Grafik". "Türkiye Cumhuriyeti'nin Temeli Kültürdür - Plastik Sanatlar, T.C. Kültür Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.